

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PENINGKATAN DAYA SAING UMKM

(Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



oleh:

ZULFIYANA DWI HIDAYANTI

NIM: 1705026101

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 1

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri Zulfiyana Dwi Hidayanti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Zulfiyana Dwi Hidayanti

NIM : 1705026101

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PENINGKATAN DAYA SAING UMKM (Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 24 Juni 2021

Pembimbing I,



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

NIP. 196908301994032003

Pembimbing II,



Warno, SE., M.Si

NIP. 198307212015031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof DR.HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Nama : Zulfiyana Dwi Hidayanti
NIM : 1705026101
Judul : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM
(Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)

Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan telah lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 30 Juni 2021 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelarsarjana (Strata satu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 15 Juli 2021

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

H. Ade Yusuf Muiaddid, M.Ag.

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

NIP. 196701191998031002

NIP. 196908301994032003

Penguji Utama I

Penguji Utama II

Rahman El Junusi, SE., MM.

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

NIP. 196911182000031001

NIP. 197108301998031003

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

Warno, SE., M.Si

NIP. 196908301994032003

NIP. 198307212015031002



MOTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Hai orang-orang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sunggu, Allah Maha teliti terhadap apa yang telah kamu kerjakan.

(Q.S. Al-Hasyr : 18)

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang telah melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku. Dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.

- Umar bin Khattab-

If you never try, you'll never know

-Coldplay-

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di yaumul akhir. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Rohadi dan Ibu Markamah yang telah mencurahkan segalanya, selalu memberi semangat dan doa kepada peneliti. Serta kakak dan adik peneliti, Zulfa dan Azka yang telah memberikan dukungannya.
2. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2017, terkhusus kelas EIC'17 yang saling memberi semangat dan dukungannya.
3. Kepada teman-teman sepermainan di rumah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
4. Almameter tercinta UIN Walisongo Semarang.
5. Serta segenap orang yang turut membantu dan memberikan dukungannya kepada peneliti.

DEKLARASI

Dengan kesadaran, ketulusan, kejujuran dan tanggungjawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi hasil pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 24 Juni 2021

Deklator



Zulfiyana Dwi Hidayanti

NIM. 1705026101

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah suatu hal yang penting dalam skripsi dikarenakan pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ض = dl
ب = b	ط = th
ت = t	ظ = zh
ث = ts	ع = '
ج = j	غ = gh
ح = h	ف = f
خ = kh	ق = q
د = d	ك = k
ذ = dz	ل = l
ر = r	م = m
ز = z	ن = n
س = s	و = w
ش = sy	ه = h
ص = sh	ي = y

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اَي = ay

اَو = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الط ب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (ال ...)

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan *al*.... misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*. *Al*-ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya لامعيشة لاطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Konsep pemasaran syariah saat ini terus berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi perlunya pemberdayaan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Saat ini sudah banyak UMKM yang saling bersaing dalam pasar, untuk dapat bertahan dan berdaya saing maka perlunya pengelolaan manajemen yang baik, pemasaran salah satunya. Dalam penerapannya strategi pemasaran harus disusun secara efektif guna meningkatkan keunggulan kompetitif dalam suatu usaha. Begitu pula pada usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal, banyaknya produsen kerupuk petis yang saling bersaing dalam pasar mengharuskan untuk memiliki keunggulan kompetitif, yang unggul yang dapat bertahan. Sampai saat ini pemasaran yang dilakukan masih tradisional, yang mana promosi dilakukan melalui mulut ke mulut kepada para distributor yang kemudian tersampaikan kepada konsumen akhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM pada usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal dalam meningkatkan daya saing.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data adalah dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari pemilik usaha kerupuk petis udang cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali, dan konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal yang berhubungan dengan bauran pemasaran, karakteristik syariah dalam strategi pemasaran syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran syariah yang digunakan usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal baik cap ABADI, cap SELERA, dan cap Rajawali adalah telah memenuhi pemasaran syariah meliputi aspek bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi dan karakteristik syariah yaitu teistis, etis, realitis, humanitis. (2) Terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran syariah pada usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pemasaran Syariah, Kerupuk Petis Udang

ABSTRACT

The current Islamic marketing concept continues to develop along with the development of the Islamic economy. In increasing economic growth, it is necessary to empower the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector. Currently, there are many MSMEs competing with each other in the market, to be able to survive and be competitive, it is necessary to have good management, marketing is one of them. In the application of marketing strategies must be arranged effectively to increase competitive advantage in a business. Likewise in the shrimp paste cracker business in Kendal District, the number of petis cracker producers competing in the market requires them to have a competitive advantage, which is superior to that which can survive. Until now, the marketing is still traditional, where promotion is done through word of mouth to distributors which is then conveyed to the final consumer. The purpose of this study was to determine the application of sharia marketing strategies to increase the competitiveness of SMEs in the shrimp petis cracker business in Kendal District and to determine the supporting and inhibiting factors in the application of sharia marketing strategies for the Kendal shrimp petis cracker business in increasing competitiveness.

The type of research used is a case study with a qualitative approach. Data collection methods are interviews, observation and documentation. Sources of data uses are primary and secondary data sources. The primary data sources were obtained from the owner of the shrimp paste cracker business with the ABADI stamp, the SELERA stamp and the Rajawali stamp, and consumers. Secondary data sources are obtained from books, journals related to the marketing mix, sharia characteristics in sharia marketing strategies.

The results showed that (1) the sharia marketing strategy used by the shrimp petis cracker business in Kendal District, both with the ABADI stamp, SELERA stamp, and Rajawali stamp, had fulfilled sharia marketing covering aspects of the marketing mix, namely product, price, place and promotion and sharia characteristics, namely theistic, ethical, realistic, humanistic. (2) There are supporting and inhibiting factors that affect the sharia marketing strategy in the shrimp petis cracker business in Kendal District

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sharia Marketing, Prawn Petis Crackers

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, serta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syata guna memperoleh gelar Srjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya. Dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi penulis mengalami banyak hal dan mendapat bantuan baik moril maupun materil dari segala pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-sebesarnya kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, serta Wakil Dekan I, II, dan III.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan segenap jajarannya.
4. Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag., selaku pembimbing I dan Warno, SE., M.Si., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam (UIN) Negeri Walisongo Semarang.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan doa atas segalanya. Dan segenap keluarga yang memberikan kasih sayang yang melimpah.
7. Pihak narasumber dari usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal.
8. Teman-teman prodi Ekonomi Islam angkatan 2017, khususnya kelas EIC'17 serta teman dan sahabat yang ada di rumah yang telah memberikan motivasi dan dukungannya.

9. Keluarga Teater Koin dan Surat Kabar Mahasiswa (SKM) Amanat UIN Walisongo Semarang yang telah menemani dan memberi dukungan selama ini. Terimakasih atas kenangan, ilmu dan pelajaran yang berharga.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 24 Juni 2021

Penulis

Zulfiyana Dwi Hidayanti

NIM. 1705026101

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Terdahulu	8
E. Metode Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
A. Strategi Pemasaran.....	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Pengertian Pemasaran	17
3. Strategi Pemasaran	17
4. Unsur Strategi Pemasaran	18
5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	20
6. Konsep Strategi Pemasaran	21

B. Pemasaran Syariah	26
1. Karakteristik Pemasaran Syariah	28
2. Prinsip Pemasaran Syariah	30
3. Bauran Pemasaran Syariah	32
4. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Konvensional	34
C. Daya Saing	35
1. Pengertian	35
2. Indikator Daya Saing	36
3. Faktor yang mempengaruhi daya saing	37
4. Cara menentukan daya saing	37
D. UMKM	39
1. Pengertian UMKM	39
2. Asas dan Tujuan UMKM	40
BAB III	42
GAMBARAN UMUM	42
A. Gambaran Umum UMKM Kerupuk Petis Udang di Kecamatan Kendal	42
1. Kerupuk Petis Udang “ABADI”	42
2. Kerupuk Petis Ikan dan Udang “SELERA”	44
3. Kerupuk Petis Udang dan Ikan Rajawali “Pak Achmad”	45
4. Struktur Organisasi	46
B. Temuan Penelitian	48
1. Proses Produksi Kerupuk Petis	48
2. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Petis Udang Kendal dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM	50
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Usaha Kerupuk Petis Udang di Kecamatan Kendal	66
1. Produk (<i>Product</i>)	66
2. Harga (<i>Price</i>)	69
3. Tempat dan Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	70
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	72

B. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Usaha Kerupuk Petis Udang Di Kecamatan Kendal	73
1. Bauran Pemasaran Syariah	73
2. Karakteristik Syariah	76
5) Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Syariah Usaha Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM	80
1. Faktor Pendukung	81
2. Faktor Penghambat	82
BAB V	84
PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	91
RIWAYAT HIDUP	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Tahun 2018-2019	2
Tabel 2. Harga Kerupuk Petis Udang cap ABADI	53
Tabel 3. Harga Kerupuk Petis cap SELERA	58
Tabel 4. Harga Produk Kerupuk Petis Udang Cap Rajawali	63
Tabel 5. Persediaan Produk di cap ABADI, cap SELERA, cap Rajawali.....	67
Tabel 6. Total Produksi Awal dan Terbaru Kerupuk Petis Udang cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Distribusi Langsung	24
Gambar 2 Distribusi Tidak Langsung 1	24
Gambar 3 Distribusi Tidak Langsung 2	25
Gambar 4 Distribusi Tidak Langsung 3	25
Gambar 5 Lokasi usaha kerupuk petis udang ABADI.....	42
Gambar 6 Lokasi usaha kerupuk petis udang SELERA	44
Gambar 7 Dokumentasi tempat usaha kerupuk petis udang dan ikan Rajawali Pak Achmad	45
Gambar 8 Struktur Organisasi Usaha Kerupuk Petis Udang	47
Gambar 9 Dokumentasi alat dan bahan pembuatan kerupuk petis udang	48
Gambar 10 Kanan proses pencetakan adonan dalam bentuk lontong menggunakan mesin dan kiri setelah adonan berbentuk lontong jadi	49
Gambar 11. Dokumentasi proses penjemuran kerupuk petis udang.....	49
Gambar 12 Dokumentasi proses pengemasan kerupuk petis udang oleh karyawan tidak tetap	50
Gambar 13 Kerupuk petis udang ABADI.....	51
Gambar 14 Dokumentasi produk kerupuk petis udang SELERA	56
Gambar 15 Dokumentasi produk kerupuk petis udang Rajawali	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Panduan wawancara di usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi memberi pengaruh bagi iklim industri dalam negeri khususnya bagi pelaku usaha domestik, hal itu juga mendorong adanya inovasi dan daya saing dalam perdagangan internasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) salah satunya, sebagai salah satu sektor yang memiliki peranan penting dan turut andil dalam pertumbuhan ekonomi negeri ini tidak bisa lepas dari dampak adanya perkembangan iklim usaha. UMKM telah diatur dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 dimana bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasar demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi nasional yang berdampak secara langsung dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan meningkatnya produktivitas UMKM, maka akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu perlunya dukungan kepada UMKM untuk dapat berdaya saing dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Bahwasanya pengembangan UMKM perlu dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Hal itu dapat dilakukan dengan pengembangan iklim yang kondusif, dukungan, perlindungan, pemberian kesempatan berusaha dan pengembangan usaha seluas-luasnya.¹ Sebagaimana dalam Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diperlukan pemberdayaan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, peran dan potensi strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berkembang dan berkeadilan. Peran yang penting dan strategis dalam dalam perekonomian nasional, UMKM didukung beberapa data empiris, yaitu :

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, diakses pada 10 Maret 2021 11:30.

Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Tahun 2018-2019

N O	Indikator	Satuan	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangan Tahun 2018-2019	
			Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangs (%)	Jumlah	%
1	Jumlah UMKM	Unit	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99	1.271.440	1,98
2	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	116.978.631	97,00	119.562.843	96,92	2.584.212	2,21
3	Kontribusi PDB UMKM (Harga Berlaku)	RP (Milyar)	9.062.581,3	61,07	9.580.762,7	60,51	518.181,3	5,72
4	Kontribusi PDB UMKM (Harga Konstan)	RP (Milyar)	5.721.148,1	57,24	7.04.146,7	57,14	1.312.998 ,6	22,95
5	Total Ekspor Non Migas UMKM	Rp (Milyar)	293.840,9	14,37	339.190,5	15,65	45.349,6	15,43

Sumberdata : Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS)

Perannya yang sangat besar memberikan jbaran bahwa perlu adanya peningkatan pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Mengingat persaingan dalam lingkungan bisnis kian ketat seiring derasnya arus perdagangan bebas, kompetisi dapat datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global.² Apalagi ditengah keadaan saat ini permasalahan klasik seperti UMKM tidak berbadan hukum, tidak memiliki laporan keuangan, teknologi yang rendah dan permasalahan pemasaran ditambah dengan berbagai masalah akibat dampak pandemi Covid-19. Kepala Kantor Staf Presiden (KSP), Moeldoko dalam cnnindonesia.com menyampaikan bahwa

² Kartajaya, 2007 dalam Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.29 No.1 Desember 2015, h.60.

terdapat tiga masalah UMKM di tengah pandemi, yaitu:³ masalah permintaan, akses permodalan dan UMKM tidak punya kemampuan untuk membiayai usaha karena kehabisan modal. Sedangkan menurut Setyobudi terdapat tiga kategori permasalahan UMKM yaitu:⁴

1. *Basic problem* (permasalahan mendasar), berupa permasalahan modal, Sumber Daya Manusia (SDM), bentuk badan hukum, pengembangan produk dan akses pemasaran.
2. *Advanced problem* (permasalahan lanjutan), hal ini meliputi pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurang pemahaman mengenai desain produk pasar, permasalahan hukum misalnya hak paten, dan prosedur penjualan yang berlaku di negara tujuan ekspor,
3. *Intermediate problems*, yaitu permasalahan antara *basic problems* dan *advanced problem*, dimana berarti masalah dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar supaya dapat mengatasi masalah lanjutan.

Ditengah permasalahan yang sering terjadi, mengingat peranan UMKM yang besar maka mengharuskan UMKM memiliki performa kuat yang mampu bertahan dan bersaing ditengah persaingan ekonomi. Dalam peran UMKM yang besar tidak menutup kemungkinan terdapat kendala dan masalah dalam perkembangannya. Pengembangan UMKM untuk peningkatan daya saing dilakukan tidak hanya dibidang keuangan saja. UMKM yang mampu bertahan dan berdaya saing adalah yang mampu mengelola manajemen dengan baik. Dimana secara umum pengelolaan manajemen mencakup produksi, pemasaran, Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber daya Manusia (SDM).⁵ Selain itu penyusunan strategi yang memiliki konsep dan perencanaan yang baik adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Konsep strategi pemasaran tidak bisa lepas dari istilah bauran pemasaran. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan

³ Aud/sfr, *Moeldoko Bicara Tiga Masalah UMKM Selama Pandemi*, cnnindonesia.com, diakses pada 10 Maret 2021 11:47.

⁴ Andang Setyobudi, *Peran Serta Bank Indonesia Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*, *Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan*, Vol.5 No.2, 2007, h.29-35.

⁵ Efandri Agustian, Indah Mutiara, dan A.Rozi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi*, *Jurnal Manajemen dan Sains*, h.257.

produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁶

Strategi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam berdaya saing. Pemasaran mempunyai peranan penting, dikarenakan kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan produk UMKM. Dari produk terjual tersebut menjadi sumber utama UMKM dalam bertahan dan menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Melihat juga pada respond terkait inovasi terhadap permintaan pasar, maka suatu perusahaan perlu berusaha untuk terus meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan terhadap konsumen. Dimana salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM dan peluangnya dalam pengembangan usaha dapat dilakukan dengan memperluas akses pasar. Perhatian lebih serius perlu diberikan pada aspek pemasaran, terutama dalam penetapan strategi pemasarannya. Keadaan ini juga berlaku pada UMKM di Kendal.

Kontribusi UMKM yang cukup tinggi tidak menentukan daya saing UMKM di Indonesia juga tinggi. Masih terdapat kendala baik internal ataupun eksternal yang terjadi. Skala usaha, produktivitas dan tingkat penerapan teknologi adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan mengukur daya saing UMKM.⁷

Banyaknya pelaku UMKM membuat setiap pelaku harus memiliki trobosan yang kreatif dan inovatif, dimana ciri khas masing-masing perlu ditampilkan. Begitupun dengan Kota Kendal, kini Kendal memiliki beberapa sentra produk unggulan yang telah mencapai skala nasional, diantaranya produk batik tulis, tas, bandeng, kerupuk rambak, kerupuk petis udang dan lainnya. Produk-produk tersebut masih tetap bertahan dan terus berkembang menghadapi persaingan pasar. Salah satu produk UMKM yang menjadi salah satu khas Kendal adalah usaha kerupuk petis udang. Produk olahan tepung tapioka berbahan dasar petis ini sudah menjadi produk khas Kendal dan telah banyak pengrajin kerupuk petis ini terutama di wilayah Sijeruk Kecamatan Kendal. Kerupuk sebagai pelengkap makanan yang digemari masyarakat luas, membuat pasar kerupuk seakan tidak akan mati. Usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal merupakan Industri rumahan telah dikenal kancah nasional bahkan Internasional. Seperti dalam portal resmi Provinsi Jawa Tengah jatengprov.go.id,

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h. 14.

⁷ Donald Crestofel Lantu, dkk., *Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia : Validasi Kuantitatif Model*, Jurnal Manajemen Teknologi, Vol.15 No.1, h.78.

terdapat rombongan Komunitas Muslim Singapura yang berkunjung di sentra industri kerupuk petis di Kelurahan Sijeruk Kecamatan Kendal.⁸

Sedangkan dalam pandangan Islam pemasaran syariah memiliki potensi, dimana strategi pemasaran syariah didasarkan pada Al-Quran dan Sunah. Potensi penerapan pemasaran syariah dapat dijalankan di Kabupaten Kendal mengingat sebagian besar masyarakat Kendal beragama Islam yaitu berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 sejumlah 941 550 jiwa masyarakat Kendal beragama Islam dari jumlah penduduk Kendal 1,012 juta jiwa. Selain itu Kendal dikenal sebagai Kota Beribadat (Bersih, Indah, Barokah, Damai, Aman dan Tertib) dan identik dengan kota Santri juga mendukung bagaimana akan penerapan pemasaran syariah. Pemasaran syariah dapat diartikan sebagai disiplin bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai kepada stakeholdernya sesuai akad dan prinsip Islam dan muamalah.⁹ Pemasaran syariah sendiri memiliki karakteristik yaitu:¹⁰ teistis (*Rabbaniyah*) tidak ada keterpaksaan, etis (*Akhlaqiyyah*), realitis (*Al-waqi'iyah*), dan humanitis (*Al-insaniyyah*). Dalam pelaksanaan pemasaran syariah tentu tidak boleh ada kegiatan yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Mengingat pada kaidah fikih “*al-ashlu fi al muaamalatil ibahah illa an yadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Hal ini berarti bahwa dalam syariah selama seluruh proses baik penciptaan, penawaran, perubahan nilai tidak bertentangan dengan akad dan prinsip syariah maka transaksi tersebut diperbolehkan.

Untuk menghindari adanya pertentangan dengan prinsip muamalah maka dalam menjalankan kegiatan pemasaran memerlukan strategi yang tepat. Firman Allah SWT. Qur'an Surat Al-Hasyr (59:18)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ

إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

⁸ jatengprov.go.id, *Kerupuk Petis Kendal Go Internasional*, diakses pada 11 maret 2021.

⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) : Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2004, h.293.

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), h.28-38.

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”

Surah ini menjelaskan bahwa seorang pemasar hendaknya selalu memperhatikan apa yang telah dilakukan baik itu kegagalan ataupun kesuksesannya sebagai pembelajaran guna mengambil langkah dan strategi yang tepat dimasa yang akan datang.

Penelitian terdahulu oleh Mochammad Rifqi Amirulloh yang menganalisis strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing produk sepatu menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*). Hasilnya menunjukkan industri ini berada dalam kuadran I yaitu strategi umumnya menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil keunggulan pada peluang yang ada. Penelitian lain oleh Nur Laina Sari yang juga membahas strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran yang digunakan adalah segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan terdapat faktor pendukung dan penghambat, dilihat dari jumlah produksi dan jumlah penjualan strategi yang ditetapkan cukup efektif. Berdasarkan dari strategi pemasaran yang ditetapkan setiap perusahaan, kegiatan pemasaran berjalan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju.

Sebagai industri rumahan, menjalankan usaha kerupuk petis udang menjadi tantangan tersendiri untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar, terlebih banyaknya produk impor yang masuk saat ini. Maka untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan pasar perlu adanya strategi pemasaran yang tepat, baik dari perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, distribusi dan untuk pemuasan konsumen. Strategi pemasaran merupakan salah satu keunggulan dalam berdaya saing bagi perusahaan barang atau jasa. Persaingan yang semakin ketat diantara para pegiat UMKM menjadikan perlunya memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menembus pasar, tidak terkecuali di usaha Kerupuk Petis Udang Kendal. Sejumlah *home industri* kerupuk petis udang baik besar maupun kecil sudah cukup banyak di Kendal terutama di Sijeruk, baik yang masih berjalan atau yang sudah *gulung tikar*. Strategi pemasaran masing-masing usaha kerupuk petis udang yang ada di Kendal

menjadikan keunggulan bersaing dalam pasar, produsen yang dapat berdaya sainglah yang dapat bersaing dan bertahan. Produsen kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal sampai saat ini masih tetap menggunakan kegiatan pemasarannya dengan tradisional, memiliki usaha mengandalkan promosi langsung melalui interaksi produsen ke distributor yang nantinya akan tersampaikan kepada konsumen akhir. Dalam menyusun strategi pemasaran sendiri diperlukan pengetahuan bagaimana kemampuan usaha tersebut untuk mampu bertahan dan bersaing serta informasi lengkap tentang pasar. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal dalam peningkatan daya saing UMKM ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal dalam meningkatkan daya saing UMKM?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memahami strategi pemasaran syariah pada usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal dalam peningkatan daya saing UMKM
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat guna mendukung keberhasilan strategi pemasaran syariah UMKM kerupuk petis udang Kecamatan Kendal dalam peningkatan daya saing.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Bagi Pemerintah

Sebagai masukan atau bahan literasi dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM terutama di Kendal.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pandangan berupa teori-teori dalam karya tulis dan analisis penulis untuk pembaca ataupun peneliti selanjutnya
 - 2) Dapat dijadikan rujukan literasi untuk penelitian baru dalam bidang yang sama
- c. Bagi peneliti
- 1) Untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing UMKM terkhusus pada produk khas Kendal yaitu kerupuk petis udang.
 - 2) Mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan, khususnya pada strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing UMKM.
- d. Bagi pelaku UMKM

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mewujudkan suatu yang berguna. Hasil penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai dasar objektif untuk menentukan langkah yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan pemasaran untuk memperkenalkan produk khas Kendal yaitu kerupuk petis udang.

D. Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ilmiah ini memerlukan rujukan untuk memperkuat kajian secara teoritis. Terdapat berbagai penelitian sebelumnya menjadi rujukan atau acuan untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Pratiwi (2019), dalam skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan judul *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis Di Bandar Lampung)*. Hasil penelitian ini adalah strategi marketing online tersebut mampu meningkatkan daya saing usaha mikro melalui pelatihan bidang produksi dan pemasaran. Dan dalam konteks ekonomi Islam konsep pemasarannya tidak bertentangan dengan hukum jual beli Islam. Persamaan dengan penelitian ini adalah tujuan untuk mengetahui faktor peningkatan daya saing. Sedangkan perbedaanya terletak pada objek penelitian.

2. Nur Laina Sari, dalam skripsi program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah Pada Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food*, memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat serta efektifitasnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran. Terdapat juga faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran serta strategi yang ditetapkan cukup efektif melihat peningkatan jumlah produksi dan penjualan.
3. Mochammad Rifqi Amirulloh dalam skripsi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya, dengan judul *Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Produk Sepatu Pada Sentra Industri Sepatu Wedoro Sidoarjo Melalui Pendekatan SWOT Analisis*, bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran sentra home industri Wedoro Sidoarjo dalam peningkatan daya saing produk sepatu. Metode yang digunakan adalah deskriptif, analisis SWOT, Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS), dan Analisa Strategi Faktor Eksternal (EFAS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri ini berada dalam kuadran I (*Expansion*), dan strategi umumnya yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil keunggulan pada kesempatan yang ada. Persamaan penelitian ini pada subyek dan analisis pendekatan. Perbedaannya terletak pada jenis usaha dan obyek penelitian.
4. Penelitian oleh Suindrawati dalam skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang berjudul *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)* memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan Toko Jesy Busana Muslim. Dengan menggunakan analisis deskriptif, dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun teori dan konsep berdasarkan konvensional, tetapi toko ini juga menerapkan strategi pemasaran Islami yaitu menerapkan karakteristik Islami dan etika bisnis Islam. Dimana salah satu praktik karakteristik pemasaran Nabi Muhammad dilakukan yaitu produk halal dan *thoyyib*.

5. Miya Istightarona Rahma, dalam skripsi Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Vetera Jatim dengan judul *Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang (Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang “Moro Seneng” Candi – Sidoarjo)* bertujuan untuk mengetahui pemasaran kerupuk udang, kecenderungan dan strategi pemasaran kerupuk udang “Moro Seneng” dalam meningkatkan penjualan kerupuk udang. Penelitian ini dihasilkan perkembangan penjualan kerupuk udang dan untuk analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran kerupuk udang “Moro Seneng” terletak pada kuadran I yaitu strategi agresif, dimana memanfaatkan peluang menggunakan kekuatan yang ada.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, artinya penelitian ini menekankan analisis pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap fenomena yang diteliti menggunakan logika ilmiah, serta penjawaban permasalahan penelitian melalui berfikir formal dan argumentatif.¹¹ Menurut Sugiyono metode kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan dalam meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci.¹² Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah triangulasi (gabungan), dengan analisis data yang bersifat induktif berdasarkan data yang ditemukan di lapangan. Metode ini memposisikan manusia sebagai alat penelitian. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna. Makna yang merupakan data sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis peningkatan daya saing melalui strategi pemasaran pada usaha kerupuk petis di Kecamatan Kendal.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan bagian metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi. Menurut Creswell studi kasus didefinisikan sebagai

¹¹ Saifuddin Azhar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998), h.5.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-22, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.9.

suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait atau kasus.¹³ Studi kasus dapat membantu peneliti dalam melakukan studi mendalam tentang perorangan, kelompok, organisasi, budaya, agama dll. Bentuk dari studi kasus dapat berupa deskriptif, eksplorasi dan eksplanatori.¹⁴ Tujuan studi kasus deskriptif adalah untuk menggambarkan suatu gejala, fakta dan realita, eksploratif untuk mencari lebih mendalam suatu kasus untuk memberikan hipotesis, sedangkan eksplanatori untuk mencari keterangan atas argumentasi sebab akibat. Secara umum studi kasus dapat memberikan peluang kepada peneliti untuk menelaah lebih dalam, detail, intensif dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti.¹⁵ Data dari metode ini dapat diperoleh dari observasi, wawancara atau dokumen tertulis. Sesuai dengan penelitian ini untuk mengumpulkan informasi yang detail terkait kasus dan menggambarkan strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan daya saing UMKM pada usaha kerupuk petis di Kecamatan Kendal. Dengan jenis penelitian ini maka peneliti akan mendapatkan data secara utuh dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, data primer dianggap lebih akurat karena disajikan secara terperinci. Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung diberikan oleh sumber asli atau orang utama kepada pengumpul data.¹⁶ Sumber data primer diperoleh dari sumber utama pada objek penelitian, informasi diperoleh dari lapangan tentang gambaran situasi dan kondisi. Data primer diperoleh dari UMKM kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal, data diambil dari tiga UMKM yaitu cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono adalah sumber data yang diberikan tidak secara langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.¹⁷ Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber bacaan seperti

¹³ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), h.49

¹⁴ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*..., h.50.

¹⁵ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 20

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*..., h.137.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*..., h.137.

jurnal, buku, artikel, majalah, berita dan berbagai literasi yang masih berkaitan dengan strategi pemasaran untuk peningkatan daya saing UMKM pada usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Definisi observasi menurut Cartwright yaitu suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Sutrisno Hadi¹⁸ mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti di tempat penelitian. Dengan demikian observasi dilakukan guna mendukung data yang didapatkan dari kajian-kajian literatur.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab yang diperlukan dalam tujuan memperoleh sebuah informasi. Pelaksanaan wawancara dapat bersifat langsung atau tidak langsung. Wawancara secara langsung dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan orang yang memiliki informasi, sedangkan wawancara tidak langsung dapat dilakukan dengan menemui orang yang dipandang dapat memberikan keterangan mengenai keadaan orang yang diperlukan datanya.¹⁹ Wawancara tidak langsung dapat juga dilakukan menggunakan media komunikasi baik Email, WhatsApp dan lainnya.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah dokumentasi. Menurut Arikunto dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.²⁰ Dokumentasi merupakan data sekunder yaitu informasi terkait penelitian yang diperoleh dari buku, internet, majalah, surat kabar, dan dokumen lain yang terkait.

¹⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 2, 3, UGM, 1986.

¹⁹ M. Mustari dan Rahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta : LaksBang Pressindo, 2012), h.54.

²⁰ Arikunto, S., *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h.72.

4. Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara dan sumber, setelah terkumpul data diolah secara sistematis berdasar permasalahan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu kualitatif dengan analisis data di lapangan, yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai situasi dari data yang telah terkumpul oleh peneliti. Terdapat tiga tahapan yang harus dikerjakan, pertama adalah reduksi data yaitu kegiatan meringkas, memilah hal-hal pokok dan fokus pada hal yang penting dari data lapangan.

Langkah selanjutnya yaitu analisis paparan data, yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman kasus dari hasil penelitian dan sebagai pedoman untuk melakukan tindakan. Data ditampilkan dalam bentuk paparan atau uraian yang sudah dipahami berupa grafiik, *matrik*, dan *chart*. Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Data yang telah direduksi dan dipaparkan kemudian akan disimpulkan sementara. Kesimpulan akhir diperoleh dari kesimpulan sementara yang telah diferifikasi.²¹

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan, berisi latar belakang yang mendasari masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori singkat, metode penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab II : Landasan Teori, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi teori-teori mengenai konsep dasar strategi pemasaran syariah, konsep daya saing, dan UMKM.
3. Bab III : Gambaran Umum Objek Penelitian. Bab ini berisikan uraian profil usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal yang akan diteliti, yaitu cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali.
4. Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini akan menjabarkan hasil analisis strategi pemasaran syariah dalam peningkatan daya saing UMKM kerupuk petis udang Kecamatan Kendal.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*,, h.334-335.

5. Bab V : Penutup, bab ini sebagai akhir dari pembatasan keseluruhan. Dari hal tersebut bab ini memuat kesimpulan, saran, penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Setiap strategi saling menopang sehingga menjadi satu kesatuan yang kokoh yang mampu menjadikan badan atau organisasi tersebut kokoh dan mampu bertahan ditengah persaingan. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim, tema identifikasi faktor pendukung yang sesuai secara rasional, pendanaan yang efisien dan taktik efektif dalam menuju tujuan.²² Strategi merupakan suatu hal penting dalam arahan yang hendak ditempuh untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan, keadaan dan lingkungan yang ada. Sedangkan tugas pemasaran adalah mengenali peluang, membangun *brand* baru dan menciptakan permintaan.

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah perumusan dan penetapan misi dan sasaran perusahaan dengan meningkatkan kekuatan internal dan eksternal, serta perumusan kebijakan yang tepat guna mencapai tujuan.²³ Chandler 1962 dikutip oleh Freddy Rangkuti menjelaskan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.²⁴ Sedangkan menurut pemikiran Mintzberg, strategi merupakan perencanaan, pola, posisi, perspektif, dan permainan atau taktik, uraiannya sebagai berikut:²⁵

a. Perencanaan

Strategi tidak bisa lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi juga menyangkut segala sesuatu pada sesuatu yang telah dilakukan.

²²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-11 (Yogyakarta : Andi, 2000), h.17.

²³ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga), hlm. 70

²⁴Freddy Rangkuti, *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Cet.15, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008).

²⁵ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta:Salemba Empat), 2014, h.249-

b. Pola

Strategi dapat dikatakan sebagai pola, yang mana selanjutnya disebut *intended strategy* dikarenakan belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Strategi adalah pola diartikan sebagai sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana.

c. Posisi

Strategi adalah posisi, yaitu memposisikan produk tertentu pasar tertentu yang dituju. Hal ini cenderung memperhatikan dimana produk tertentu dapat bertemu pelanggan dan meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Perspektif

Strategi adalah perspektif yaitu mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun cara berfikir atau ideologis. Hal ini cenderung lebih melihat kedalam organisasi dan melihat *grand vision* perusahaan.

e. Permainan atau taktik

Strategi adalah taktik atau manuver tertentu untuk memperdaya pesaing.

Secara garis besar strategi dapat dipahami sebagai haluan bertindak guna mencapai suatu tujuan. Strategi pada dasarnya adalah rencana besar berorientasi pada tujuan yang ditentukan sedemikian rupa sehingga terciptanya kondisi persaingan yang kemudian diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan.²⁶ Suatu strategi adalah keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi dalam perumusan strategi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas perlu juga untuk memperhitungkan kondisi dan situasi. Apabila strategi dijalankan dengan baik, maka strategi tersebut dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam waktu yang lama. Begitu juga sebaliknya, apabila strategi tidak berjalan dengan baik dan mudah ditiru pesaing, maka sulit untuk perusahaan dapat bertahan dalam waktu yang lama.

²⁶ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara), 2008, h.17.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor penting dalam perusahaan, pemasaran sendiri adalah kegiatan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen. William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan guna memuaskan kebutuhan konsumen.²⁷ Pengertian lain pemasaran menurut Hail Lamb dan Mc Daniel yaitu suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, barang atau jasa dalam mencapai tujuan individu dan organisasi.²⁸ Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu perpaduan aktivitas saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen baik melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk maupun jasa, serta Tujuan pemasaran sendiri yaitu memiliki produk yang dibutuhkan orang dengan harga terjangkau, pengembangan produk ini harus jelas strateginya, bagaimana produk akan dijual dan untuk siapa produk tersebut. Pemasaran menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam perolehan pendapatan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan oleh Marrus sebagai proses penentu rencana para pemimpin yang berfokus kepada tujuan jangka panjang organisasi, disertai cara untuk mencapai tujuan tersebut.²⁹ Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran diartikan sebagai rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁰

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana penjabaran ekspektasi perusahaan dari dampak aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Pemasaran dapat dijadikan sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, selain itu strategi pemasaran dapat dijadikan salah satu cara

²⁷ William J. Stanton, alih bahasa: Yohanes Iamarto, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh Jilid Kesatu, (Jakarta: Erlangga, 2004)

²⁸ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), hlm. 6.

²⁹ Halim Oky Zulkarnaen, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Makanan Ringan*, 2013, h.19.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cet. 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.154.

untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Kasmir menjelaskan tujuan dari strategi pemasaran selain meraih konsumen adalah untuk menghadapi serangan pesaing.³¹ Jadi untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan maka perlunya perencanaan strategi pemasaran yang tepat dengan melihat situasi dan kondisi. Suatu perusahaan untuk tetap dapat hidup dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian pemasaran mampu mengambil peluang dalam pasar. Dengan hal itu maka strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran jelas apa yang akan dilakukan perusahaan dalam setiap kesempatan pada pasar.

Strategi pemasaran merupakan strategi menyeluruh di bidang pemasaran guna menjalankan kegiatan untuk tercapainya tujuan. Jadi dalam penentuan strategi pemasaran harus didasarkan analisis eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.³²

4. Unsur Strategi Pemasaran

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar dalam beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin perlu produk yang berbeda juga.³³ Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat banyaknya pembeli yang berbeda dalam beberapa hal seperti kebutuhan, keinginan, lokasi, kemampuan dan praktik pembelinya, dan dari setiap perbedaan terdapat potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Manfaat segmentasi pasar dapat digunakan sebagai model pemilihan sasaran pasar, mencari peluang, komunikasi, analisis perilaku konsumen dan lainya.

Terdapat beberapa cara dalam melaksanakan segmentasi, yaitu sebagai berikut:³⁴

1) Segmentasi Geografis

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet 12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h.186.

³² Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), h.169.

³³ Setya Nova Rahayu, *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam negeri (IAIN) Metro, 2020, h.31.

³⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.13-15.

Segmentasi ini digunakan untuk mengklasifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan permintaan yang berbeda. Segmentasi geografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasar wilayah atau letak geografis, seperti provinsi, kota, desa, iklim, cuaca dan sebagainya.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini dibagi berdasarkan variable-variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, jumlah keluarga, agama, kewarganegaraan, status sosial dan sebagainya.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan pengelompokan konsumen berdasarkan variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku ini dilakukan pengelompokan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

b. Penetapan target pasar (*Targeting*)

Penetapan target pasar adalah langkah untuk memilih segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga dapat difokuskan guna mendapat keuntungan. Suatu perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik apabila sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut, atau dengan kata lain bagaimana perusahaan dapat mengalokasi sumber daya secara efektif. Dalam menetapkan pasar sasaran, maka kegiatan yang dilakukan yaitu:³⁵

1) Evaluasi segmentasi pasar

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, misalnya data penjualan akhir, laju pertumbuhan dan margin laba.

³⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group 2010), h.395-397.

- b) Daya tarik segmen, hal ini guna mempertimbangkan faktor penentu daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, yaitu memperhatikan ketersediaan sumber daya dan keterampilannya.
- 2) Menentukan segmen satu atau lebih yang mempunyai nilai tinggi. Hal ini ditentukan pada jenis-jenis strategi pemasaran yaitu : pemasaran serbasama atau tanpa perbedaan (*undifferentiated marketing*), pemasaran serbaneka (*differentiated marketing*), dan pemasaran terpadu (*concentrated marketing*).

c. Diferensiasi dan posisi pasar (*Positioning*)

Posisi pasar merupakan sesuatu dilakukan terhadap daya pikir calon konsumen, dimana ini dianggap sebagai strategi konsumsi bagaimana menempatkan produk pada pikiran konsumen sehingga memiliki penilaian tertentu pada produk tersebut. Tujuan *positioning* yaitu membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam pikiran konsumen. Contoh dari penentuan posisi pasar yaitu dasar atribut (harga mahal atau murah), menurut kelas produk, dan menurut kelas pengguna.

5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri secara umum strategi pemasaran terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:³⁶

b. *Undifferentiated marketing*

Strategi pemasaran *undifferentiated marketing* atau tidak membedakan pasar adalah jenis yang menganggap pasar sebagai keseluruhan atau perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Tujuan strategi ini adalah untuk penjualan secara massal, sehingga biaya menurun. Perusahaan pada strategi ini melayani semua pasar dan tawaran pasar tidak ada perbedaan, yaitu mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu produk kepada semua pasar.

³⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal.163.

c. *Differentiated marketing*

Strategi pemasaran ini dilakukan dengan membedakan pasar, yang mana hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi setiap produsen atau perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda untuk setiap segmentasi pasar. Tujuan strategi ini adalah untuk memperkuat kepercayaan konsumen tertentu terhadap produk yang dipasarkan, sehingga mereka melakukan pengulangan pembelian. Perusahaan melakukan pemilihan beberapa pasar dan memproduksi beberapa produk berbeda untuk masing-masing segmen. Contoh perusahaan yang menggunakan strategi ini yaitu meragamkan produk dan strategi pemasaran adalah Cola-Cola, dimana juga memproduksi Fanta, Sprite dan lainnya.

d. *Concentrated marketing*

Strategi pemasaran yang terkonsentrasi ini mengkhususkan pemasaran produk dalam beberapa segmen pasar, dan juga dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Strategi ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar. Strategi ini ditujukan oleh perusahaan yang tidak melayani banyak pembeli akan tetapi ditujukan kepada yang paling menguntungkan, misalnya mobil Mercedes Benz.

6. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran tidak bisa lepas dari istilah bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.³⁷ Secara umum ada empat komponen umum pemasaran yang dikenal dengan 4P (*product, price, place dan promotion*):³⁸

a. Strategi Produk

Strategi produk yang perlu diperhatikan yaitu produk itu sepenuhnya, mulai dari nama, bentuk isi, atau kemasannya. Philip Kotler dan Kevin L. Keller mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk

³⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h. 14.

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*, Edisi 1 Cetakan ke-14, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), h.197-198.

memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁹ Strategi ini menggambarkan tindakan yang digunakan komponen produk dan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan.⁴⁰ Dimana strategi ini menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi ini yaitu:

- 1) Konsep produk, suatu pandangan terhadap suatu produk. Dimana muncul pikiran seberapa penting dan bergunanya produk tersebut.
- 2) Siklus kehidupan produk, setiap produk memiliki siklus perputarannya sendiri, baik dari masa pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga masa penurunan.
- 3) Jenis-jenis produk, dalam mencapai pengembangan usaha kreatif maka diperlukan pengetahuan tentang berbagai produk. Dikarenakan setiap produk memerlukan cara yang berbeda dalam pemasarannya.

Strategi produk yang dapat dilakukan harus mencakup bauran produk yaitu:⁴¹

- 1) Merek Dagang (*Brand*)
Merek menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Fandy Tjiptono, adalah nama, istilah, tanda, desain guna mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakan dengan barang dan jasa pesaing.⁴²
- 2) Kemasan Produk (*Produk Packaging*)
Kemasan produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong yaitu: “*Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” artinya proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama

³⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, Edisi 12, Jilid. 2, (Jakarta: Indeks, 2007), h.4.

⁴⁰ Justin G. Longenecker dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), h.353.

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*, Edisi 1..., h.199-200.

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2017), h. 189.

dari kemasan sendiri adalah melindungi produk guna menjaga kualitasnya.⁴³

3) Kualitas Produk

Dalam membangun sebuah usaha tentunya kualitas produk menjadi hal utama yang perlu diperhatikan. Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari pemasaran. Dengan kualitas produk yang dapat menunjang usaha maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar.

Dalam suatu produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yaitu produk plus (pelayanan) yang meliputi: mutu, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, logo, kemasan, ukuran, jenis, macam dan pelayanan. Strategi produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, dimana pemilihan jenis produk menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, dan juga dalam penentuan harga dan distribusinya.

b. Strategi Harga

Strategi penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, dimana jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga memerlukan perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhinya:⁴⁴

- 1) Faktor langsung, yaitu: harga bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran.
- 2) Faktor tidak langsung, yaitu: harga produk sejenis, perbandingan harga substitusi dan komplemen, serta *discount* untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan penentuan harga secara umum yaitu:

- 1) Bertahan hidup
- 2) Memaksimalkan laba

⁴³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.43.

⁴⁴ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h.224

- 3) Memperbesar *market share* , yaitu guna memperbesar konsumen
- 4) Mutu produk, yaitu guna memberi kesan kualitas tinggi pada produk tersebut.
- 5) Pesaing, yaitu guna mendapatkan harga kompetitif dibandingkan pesaing.

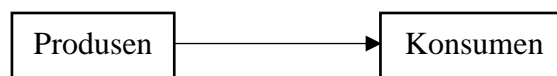
Dalam penetapan harga perlu diperhatikan manajemen menyangkut harga dasar, potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain terkait harga.

c. Strategi Tempat atau Saluran Distribusi

Place atau lokasi adalah keputusan perusahaan dalam penentuan penempatan kegiatan atau operasi dan karyawan. Menurut Suryana dalam buku *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, mengartikan lokasi atau distribusi sebagai kegiatan perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang akan dipasarkan kepada konsumen.⁴⁵ Jadi distribusi adalah proses penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Strategi distribusi sangat diperlukan guna melayani konsumen dengan tepat waktu dan tepat sasaran. Pola penyaluran distribusi sendiri terbagi menjadi beberapa yaitu: ⁴⁶

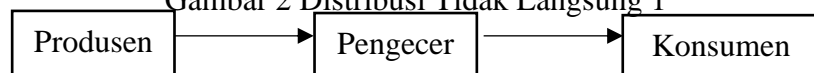
- 1) Saluran langsung, saluran terpendek yaitu produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen

Gambar 1 Distribusi Langsung



- 2) Saluran tidak langsung, yaitu produsen tidak langsung menyalurkan ke konsumen.

Gambar 2 Distribusi Tidak Langsung 1

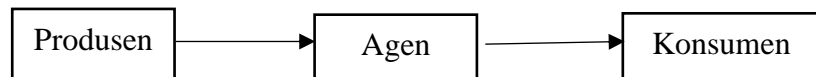


⁴⁵ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktisan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 108.

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*, Edisi 1 Cetakan ke-14,, h. 234-235.

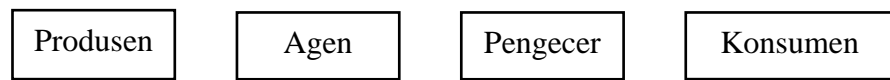
Saluran ini produsen tidak langsung mendistribusikan ke konsumen akan tetapi melalui pengecer terlebih dahulu kemudian ke konsumen.

Gambar 3 Distribusi Tidak Langsung 2



Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada saluran ini, seperti pedagang besar yang kemudian baru dijual ke konsumen.

Gambar 4 Distribusi Tidak Langsung 3



Disini produsen memilih agen untuk mencapai ke para pengecer di pasar. Kemudian pengecer menjual kepada konsumen.

Dari hal tersebut peranan rantai saluran distribusi pada umumnya ditekankan kepada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut.

d. Strategi Promosi

Kegiatan promosi adalah komunikasi dari pasar untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan calon konsumen. Promosi digunakan sebagai komponen untuk mempengaruhi pasar. Kegiatan yang termasuk promosi yaitu periklanan, promosi penjualan (*salespromotion*), *personal selling*, publisitas, dan pemasaran langsung (*direct marketing*) atau hubungan masyarakat.⁴⁷ Harapan adanya kegiatan ini adalah dapat mempertahankan merek (brand). Selain itu supaya kegiatan pemasaran berjalan

⁴⁷ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerjemah: Bob Sabran, Edisi ke-12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 62.

sesuai rencanayang disusun dan menuju keberhasilan maka perusahaan harus menetapkan strategi promosi yang tepat.

Keberhasilan perusahaan pada bidang pemasaran dapat dilihat pada keberhasilan pemilihan produk yang tepat, harga yang layak, distribusi yang baik dan promosi yang efektif.⁴⁸ Mengingat juga di zaman modern saat ini sebuah perusahaan harus pandai mengembangkan bisnis dan strategi pemasarannya. Tidak hanya terfokus pada pasar sasaran, pesaing dan referensi konsumen, tetapi juga perlu memperhatikan teknologi yang berkembang, tingkat loyalitas konsumen serta produk sebagai komoditas.

B. Pemasaran Syariah

Dalam aktivitas ekonomi, Islam melarang umatnya untuk berbuat bathil, maka seharusnya dalam kegiatan ekonomi dilakukan secara saling ridho, firman Allah SWT. dalam Qur'an Surat An-Nisa 4 : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka diantara kamu.”*

Bisnis dan segala bentuknya tanpa sadar selalu terjadi dan mengiringi segala aktivitas serta kegiatan manusia.⁴⁹ Dalam dunia perdagangan bisnis sangat penting, mengingat manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu, aktivitas ekonomi tidak bisa lepas dari pemasaran, pemasaran juga memegang peran penting dalam kelangsungan usaha. Sedangkan pemasaran dalam perspektif syariah dapat dijelaskan sebagai segala aktifitas dalam bisnis dengan memegang nilai keislaman. Dimana Allah mengingatkan manusia untuk senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis, baik pada proses pembuatan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran.⁵⁰ Dalam muamalah manusia dibebaskan melakukan transaksi selama tidak ada dalil yang melarang. Selain itu diharuskan juga menggali

⁴⁸ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS Yogyakarta, 2004), h.9.

⁴⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Cet I, Semarang: Walisongo Press, 2008, h.19.

⁵⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h.1-2.

prinsip-prinsip yang mendasari pelarangan akad yang sudah ada, kemudian dirumuskan apa yang dituju dalam dalil yang memperbolehkan atau melarang transaksi tertentu.⁵¹

Pentingnya pemasaran dalam Islam mengingat fungsi pasar sebagai penentu nilai barang, jumlah produksi, distribusi dan penyediaan barang atau jasa. Kertajaya dikutip dari Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menjelaskan pengertian pemasaran Islami yaitu sebagai sebuah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas perusahaan, baik proses penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari produsen atau perusahaan sesuai dengan ajaran Islam.⁵² Melihat hal itu maka dalam proses syariah marketing dilarang adanya hal-hal yang bertentangan dengan prinsip dan akad muamalah. Pandangan pemasaran dalam Islam adalah sebagai jual beli barang yang harus menampilkan baik kelebihan dan kelemahan dari produk tersebut. Menurut M.Syakir Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiatior kepada *stakeholders* dalam keseluruhan prosesnya berdasar akad prinsip muamalah.⁵³ Hal ini dapat dilihat pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam dalam kaidah fiqih, yaitu “*Al- ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Ini berarti setiap pemasaran syariah, seluruh proses baik penciptaan, penawaran ataupun perubahan nilai tidak boleh terdapat hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Selama tidak terjadi transaksi penyimpangan maka dibolehkan.

Pemasaran syariah merupakan segala kegiatan pencipta nilai memungkinkan pelaku mendayaguna manfaat dengan berlandas kejujuran, keadilan dan keikhlasan berdasar prinsip muamalah. Menurut Asnawi dan Fanani pemasaran madalah bagian bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam selama tetap berpegang peraturan Islam dan menjauhi laranganya.⁵⁴ Pemasaran berdasar prinsip syariah islam melibatkan beberapa pihak guna memperoleh nilai dan manfaat. Jadi, pemasaran merupakan suatu bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat untuk ditaati oleh pihak yang berkomitmen.

⁵¹ Nur Huda, Perubahan Akad Wadi’ah, Vol.VI Edisi 1, *Economica*, 2015, h.134.

⁵² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisns Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.343.

⁵³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah ...*, h.293.

⁵⁴ N., Asnawi, & Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)

Dalam kegiatan perdagangan khususnya pemasaran kegiatan promosi dan penetapan harga diharuskan menghindari dari kebohongan atau penipuan. Rasulullah SAW dalam kegiatan pemasaran dilakukan dengan menetapkan harga yang berlaku di pasar. Rasulullah SAW bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsing membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar.*”⁵⁵ Dalam pemasaran syariah, seorang *marketer* harus memperhatikan etika dan moral yang sesuai dengan prinsip syariah.

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Islam menganjurkan untuk selalu menerapkan etika Islam dalam berbisnis. Etika perdagangan inilah yang menjadi strategi dalam perdagangan. Untuk itu perlu adanya penerapan karakteristik pemasaran berlandas syariah. Terdapat beberapa karakteristik pemasaran syariah, yaitu:⁵⁶

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ini yaitu tercipta dalam kondisi tidak ada unsur keterpaksaan, hal ini diupayakan untuk tidak merugikan orang lain. Jadi seorang *marketer* akan mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitasnya, ia akan merasa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasi, dan dia sadar akan diminta pertanggungjawaban atas perbuatan nantinya.

Firman Allah SWT., Qur'an Surat Al-Zalalah : 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ⁵⁵ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula.”

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis merupakan turunan dari teistis (*rabbaniyyah*) dimana konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak memandang agamanya. Dikarenakan moral dan etika bersifat universal. Agama Islam sangat menjunjung tinggi urgensi akhlaqul kharimah

⁵⁵ H.R. Bukhari

⁵⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2008), h.28-38.

dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana perintah Allah SWT dalam pengutusan Nabi Muhammad SAW untuk pembentukan manusia yang berakhlak mulia dan mengenal perintah agama secara teori dan praktis. Sebagaimana dalam Hadis Riwayat Ahmad : *“Innama bu’itsu liutammima makarimal akhlaq”* bahwa Nabi Muhammad diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia. Secara universal agama menitik beratkan tanggungjawab baik individu dan sosial. Setiap individu bertanggungjawab atas dirinya sendiri serta bertanggungjawab atas sekitarnya. Dengan demikian sebagai seorang pemasar syariah maka harus menjunjung tinggi etika dan moral dalam kegiatannya, dengan mengedepankan kejujuran, santun dan tidak menyinggung pihak lain.

c. Realitis (*Al-waqi’iyyah*)

Pemasaran syariah berkonsep fleksibel sebagaimana landasannya yaitu keluasan dan keluwesan syariah. Pemasaran syariah tidaklah eksekutif fanatis, anti-modern dan kaku. Seorang pemasar syariah harus bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai religius, aspek moral dan kejujuran. Fleksibilitas diberikan supaya dalam penerapan syariah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana kaidah fikih *nahnu nahkumu biddhawahir* yang artinya *fiqih hanya menghukumi sesuatu yang nampak*. Dengan demikian dalam pemasaran seorang pemasar harus menjelaskan dan menetapkan harga sesuai dengan keadaan produknya. Dalam bidang pemasaran sebuah perusahaan dituntut untuk tetap profesional, dan istiqomah dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah. Konsep *Waqi’iyyah* dapat dilihat dari pesan promosi yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.

d. Humanitis (*Al-insaniyyah*)

Konsep syariah humanitis disini yaitu sebagai manusia maka tetap menjaga sifat kemanusiaan dan terpelihara dari sifat-sifat buruk. Dengan memiliki nilai humanitis maka manusia akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), serta tidak serakah. Segala aspek kegiatan pemasaran syariah mengingat konsep humanitis maka hendaknya selalu memuliakan sesama dan tidak merendahkan baik harkat dan derajat

orang lain. Sebagaimana dalam mencari keuntungan kita dilarang untuk meraihnya diatas penderitaan orang lain. Seorang marketer saat melakukan promosi hendaknya memperlakukan konsumen dengan baik, selayaknya memanusiakan manusia, memperlakukan konsumen sebagai mitra dan tidak merendahkan.

2. Prinsip Pemasaran Syariah

Adapun dalam menjalankan pemasaran syariah terdapat prinsip yang menjadi etika, yaitu:⁵⁷

a. *Shiddiq*

Siddiq berarti benar dan jujur. Dalam kegiatan pemasaran seorang pemasar harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi dan keadaan produk dengan jujur. Menurut Imam Ghazali *shidq* memiliki enam makna, yaitu benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal dan menegakkan agama.⁵⁸ Selain itu *shidq* merupakan jalan lurus dan sifar yang dapat membedakan antara orang beriman dan munafik.

Firman Allah SWT dalam Qur'an Surat At-Taubah: 9: 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan memungkinkanlah kamu bersama orang-orang yang benar.*”

Islam menganjurkan manusia senantiasa berperilaku jujur. Sifat ini sangat dijunjung tinggi dan mencakup segala sisi manusia. Begitupula dalam kegiatan bisnis, Islam mengajarkan untuk tetap jujur dengan menyesuaikan apa yang nampak dan tidak nampak. Seorang pemasar seharusnya tetap menerapkan kejujuran dan kebenaran dalam situasi apapun sebagaimana keadaan aslinya.

b. *Al-adl* (Adil)

Sifat adil adalah sifat yang perlu dipegang teguh oleh marketer syariah. Allah SWT sangat mencintai makhluknya yang berbuat adil dan

⁵⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah...*, h.

⁵⁸ Al-Ghazali, vol.4:375 dalam Moh Nasuka, *EtikaPenjualan dalam Perspektif Islam*, Jurnal Muqtasid, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol.3 No.1, 2012, h.59.

membenci orang-orang zalim. Sudah jelas Islam melarang adanya kezaliman dan penipuan dalam bisnis. Firman Allah SWT, Qur'an Surat Al Maidah : 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”

c. *Amanah* (terpercaya) dan Jujur

Amanah artinya dapat dipercaya. Kejujuran diharuskan dalam setiap menjalankan bisnis. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki adalah ada muamalah mereka. Seperti yang sering terjadi, apabila ingin mengetahui tingkat kejujuran seseorang maka bekerjasamalah dalam bisnis. Dari kejujuran tersebut maka akan menimbulkan kepercayaan.

Dalam menjalankan bisnis seseorang harus memiliki sifat amanah, dikarenakan Allah SWT telah menyebutkan bahwa orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat menjaga amanah yang diberikan.

Firman Allah SWT dalam Qur'an Surat Al-Mu'Minun: 23 : 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “*Dan sungguh beruntung orang yang memelihara amanah-amanah dan janjinya.*”

d. Menepati janji dan tidak curang

Janji adalah utang, apabila janji dingkari maka dosalah yang didapat. Dalam dunia bisnis janji adalah landasan kepercayaan seseorang. Jika terjadi keingkaran janji maka timbul ketidakpercayaan oleh *partner* (teman bisnis).

Firman Allah SWT., Qur'an Surat An Nahl : 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

Selain itu Allah SWT juga melarang adanya kecurangan yang dapat merugikan orang lain. Jika dalam berbisnis tidak ada kecurangan maka kepercayaan akan timbul dan mempermudah jalanya bisnis.

Dalam pemasaran syariah juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip yang ada, menurut Kartajaya dan Sula dalam menjalankan fungsi pemasaran maka perlu memperhatikan sembilan etika atau akhlak pemasar:⁵⁹

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*Shidiq*)
- 3) Berlaku adil (*Al-Adl*)
- 4) Rendah hati (*Khidmah*)
- 5) Tepat janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhan*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)
- 9) Tidak melakukan suap (*Risywah*)

3. Bauran Pemasaran Syariah

Terkait dengan bauran pemasaran, dalam syariah penerapannya akan berlandas pada konsep dasar kaidah fiqh, berikut bauran pemasaran syariah:⁶⁰

- a. Produk

⁵⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah...*, h.45-48.

⁶⁰ Haris Imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh, Ekonomi Syariah*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019, h.15-18.

Dalam perspektif syariah, terdapat beberapa batasan lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menawarkan produk, yaitu:

- 1) Produk halal
- 2) Produk memiliki kejelasan, baik barang, ukuran, kondisi dan bahan baku.
- 3) Dalam promosi dilarang adanya unsur penipuan

b. Harga

Dalam Islam penentuan harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW. pernah marah ketika ada seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering dagangannya. Kemudian si pedagang menjual dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadist riwayat Muslim beliau berkata:

“Mengapa tidak engkau letakkanyang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaanya. Barang siapa menipu maka ia bukanlah masuk golongan kita.” (HR Muslim)

Hadist diatas menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan haruslah sama dengan kondisi barangnya, jika barang kurang baik maka harga lebih rendah dan sebaliknya barang dengan kualitas bagus maka harga lebih tinggi.

c. Tempat

Menentukan tempat atau saluran distribusi secara syariah harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target pasar. Selain itu dalam menentukan pemasaran harus didasari prinsip keadilan dan kejujuran, aturan halal dan haram harus diperhatikan sehingga perlu kehati-hatian.

Dalam konteks distribusi Nabi Muhammad SAW melarang adanya pemotongan jalur distribusi dengan maksud menaikkan harga. Sebagaimana dalam hadis riwayat Bukhari dan Muslim:

“Rasullah SAW melarang penghadangann rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran.” (H.R. Bukhari dan Muslim)

Maksud *rukban* dalam hadist tersebut adalah menghadang para penjual (di negeri arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerah masing-masing, kemudian meminta untuk menurunkan dagangannya dan dibeli dengan harga semurah-murahnya.

d. Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi untuk mempengaruhi seseorang. Dalam Islam promosi suatu produk diharuskan menerapkan kebenaran dan kejujuran. Islam sangat melarang segala bentuk kebohongan. Maka dalam setiap promosi harus menampilkan sesuai dengan keadaan produk yang ada.

Dari adanya pengelolaan pemasaran yang berbasis syariah diharapkan dapat menciptakan masalah dan keberkahan baik dunia maupun akhirat.

4. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Konvensional

Seperti pembahasan sebelumnya, pemasaran syariah memiliki empat karakteristik tersendiri yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al-waqi'iyah* dan *insaniyah*. Kemudian ada perbedaan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional, yaitu:⁶¹

a. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan mendasar dari pemasaran syariah dan konvensional yaitu pada filosofi dasarnya. Pemasaran konvensional yang bebas akan nilai dan tidak berdasar pada ke-Tuhanan dalam setiap transaksinya, sedangkan pemasaran syariah yang berlandaskan akidah fiqh. Seorang pemasar syariah harus merasakan bahwa setiap aktivitasnya selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga akan selalu berhati-hati dalam memasarkan produknya.

b. Etika Pemasar

Seseorang pelaku pemasaran syariah memegang etika dalam setiap aktivitas pemasarannya. Pemasar akan menghindari janji bohong atau melebih-lebihkan produk yang ditawarkannya. Dengan menerapkan pemasaran syariah maka kejujuran akan selalu dijunjung tinggi, sebagaimana yang telah dipraktekkan Rasulullah. Dalam pemasaran konvensional cenderung bebas nilai jadi pemasar bebas menggunakan segala macam cara untuk mendapatkan konsumen.

c. Pendekatan terhadap Konsumen

Dalam pemasaran syariah konsumen diposisikan sebagai mitra sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen hanya sekadar membeli produknya

⁶¹ Nilam Sari, Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam, *Media Syariah*, Vol.XIV No.2 Juli,2012, h.205-206.

akan tetapi menjadikan konsumen sebagai mitra pengembangan usahanya. Sedangkan dalam pemasaran konvensional konsumen menjadi obyek dalam mencapai target penjualan.

d. Cara Pandang terhadap Pesaing

Pesaing dalam pemasaran syariah dijadikan pemicu diri untuk menjadi lebih baik tanpa menjatuhkan. Pesaing merupakan mitra dalam menyukkseskan aplikasi ekonomi syariah dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.⁶² Sedangkan dalam pemasaran konvensional pesaing dianggap sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan untuk memajukan usahanya.

C. Daya Saing

1. Pengertian

Daya saing menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) adalah kemampuan suatu perusahaan, industri, negara atau daerah dalam menghasilkan faktor pendapatan dan pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan guna menghadapi persaingan internasional.⁶³ Daya saing adalah salah satu kriteria penentu keberhasilan. Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 41 tahun 2007 tentang standar proses, daya saing diartikan sebagai kemampuan dalam menunjukkan hasil yang lebih baik, cepat atau bermakna. Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang mempunyai sasaran tepat dalam menentukan arah dan hasil dari tujuan.

Menurut Porter daya saing dari suatu produk atau industri tidak hanya dilihat dari sisi produksi akan tetapi merupakan gabungan dari hasil akhir (tujuan) dengan kebijakan untuk mencapainya.⁶⁴ Daya saing dari suatu perusahaan dapat ditentukan oleh berbagai faktor, diantaranya: keahlian dan tingkat pendidikan pekerja; keahlian pengusaha; ketersediaan modal; sistem organisasi dan manajemen yang baik; ketersediaan teknologi, informasi dan

⁶² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

⁶³ Ragimun Sudaryanto, dan Rahma Rina Wijayanti, *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*, Jurnal Pusat Kebijakan Ekonomi Makro, Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan, Jakarta, 2013.

⁶⁴ Porter, *Competitive Strategy : Techniques For Analyzing Industries and Competitors*, New York : Free Press dalam Efandri Agustian dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi*, Jurnal Manajemen dan Sains, Vol.5 No.2, h.258.

input-input lainnya.⁶⁵ Keunggulan bersaing dihasilkan dari strategi yang tepat oleh perusahaan dalam merebut peluang pasar.

Dalam suatu bisnis adanya persaingan adalah hal yang lumrah. Pentingnya sebuah daya saing disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:⁶⁶

- a. Meningkatkan produktivitas dan kemampuan mandiri
- b. Meningkatkan kapasitas ekonomi
- c. Meningkatkan efisiensi mekanisme pasar

Pada dasarnya daya saing didefinisikan sebagai suatu kemampuan untuk menunjukkan keunggulan tertentu yang dimiliki, dengan memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, serta hasil kerja yang lebih baik dari pesaingnya. Sehingga yang perlu diperhatikan pada persaingan adalah keunggulan.

2. Indikator Daya Saing

Porter dalam Heri Setiawan mengemukakan terdapat beberapa indikator keunggulan bersaing, yaitu:

a. Keunikan produk

Keunikan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan membuat ciri khas tersendiri atau membedakan dari produk pesaing atau umum di pasaran. Sebuah terobosan ini mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen.

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kualitas dari produk tersebut yang berhasil diciptakan perusahaan. Bagaimana perusahaan tersebut pandai dalam memilih bahan baku sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

c. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk dengan harga yang dapat bersaing di pasaran. Dengan produk yang

⁶⁵ Tulus T.H Tambunan, *SME Development in Indonesia with Reference to Networking Innovativeness, Market Expansion and Government Policy*, ERIA Research Project Report 2007, No.7, March, Bangkok: ERIA, 2008.

⁶⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, Buku 1. Edisi 12. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 11.

unik dan berkualitas tugas perusahaan selanjutnya adalah mampu menyesuaikan harga supaya sesuai dengan daya beli konsumen.⁶⁷

3. Faktor yang mempengaruhi daya saing

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing diantaranya yaitu:⁶⁸

a. Lokasi

Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi kelangsungan usaha. Letak atau lokasi usaha sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berkunjung.

b. Harga

Faktor harga mempengaruhi dan menentukan konsumen untuk mengambil keputusan, apakah ia akan membeli atau menikmati barang atau jasa tersebut.

c. Pelayanan

Pelayanan mengacu pada tindakan pengelola terhadap kenyamanan konsumen baik dari segi peralatan, keramahan karyawan, penenrangan, tempat parkir nyaman dan sebagainya.

d. Mutu atau kualitas

Seberapa baiknya kualitas suatu produk menentukan seberapa besar peluang memenangkan persaingan pasar. Suatu perusahaan memiliki daya saing apabila dapat menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasar.

e. Promosi

Semakin banyak dan seringnya promosi dilakukan maka semakin banyak konsumen yang tertarik. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai iklan baik media cetak, elektronik atau lainnya.

4. Cara menentukan daya saing

Michael a. Porter dalam analisis strategi bersaing suatu perusahaan membagi strategi generik penentu daya saing, yaitu:⁶⁹

a. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

⁶⁷ Ahmad Vian Abdul Fatah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan bersaing (Survey Pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya)*, Fakultas Ekonomi, UNIKOM Bandung, h.14.

⁶⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, edisi Revisi Cet Ke 10, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014).

⁶⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep...*, h. 145.

Strategi ini menekankan pada produksi produk standar dengan biaya per unit sangat rendah. Tujuan dari hasil produksi ini adalah konsumen yang mudah terpengaruh pada pergeseran harga, dan juga konsumen yang *low-involvement* yaitu ketika konsumen tidak terlalu peduli dengan perbedaan merek. Dalam menetapkan strategi ini, sebuah perusahaan diharuskan dapat memenuhi persyaratan dalam sumber daya dan organisasi. Selain itu untuk dapat menjalankannya maka diperlukan keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, seperti pemasaran produk kreativitas, keterampilan dan bakat SDM, pengawasan, riset pasar, distribusi, serta biaya distribusi dan promosi yang rendah. Sedangkan pada bidang organisasi, diharuskan suatu perusahaan untuk dapat berkoordinasi menjalankan fungsi manajemen yang terkait.

b. Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Strategi ini mampu mendorong perusahaan untuk menemukan keunikan tersendiri dalam pasar sasaran. Keunikan produk inilah yang menjadi salah satu penarik minat konsumen. Tujuan dari penerapan strategi ini adalah para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga. Pembedaan produk disini bervariasi dari pasar ke pasar, baik yang berkaitan dengan sifat, atribut produk atau pengalaman kepuasan konsumen dari produk tersebut. Dalam strategi ini perlu diperhatikan bahwa diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, yaitu saat produk standartelah beredar atau saat pesaing mampu melakukan tiruan dengan cepat. Penggunaan strategi ini dengan tepat adalah saat produk tersebut bertahan lama dan sulit ditiru. Resiko yang dapat dialami strategi ini adalah disaat perbedaan atau keunikan penawaran produk tersebut dianggap biasa oleh konsumen. Oleh karena itu kekuatan yang berperan adalah departemen penelitian dan pengembangan.

c. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi ini digunakan dalam pembangunan keunggulan bersaing pada segmen pasar yang lebih sempit. Tujuan penerapan strategi ini yaitu melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan saat pengambilan keputusannya relatif tidak dipengaruhi harga. Untuk penerapan strategi ini memerlukan besaran pasar yang cukup, potensi

pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan pesaing. Sebuah perusahaan yang bergerak menggunakan strategi fokus biasanya berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar, wilayah geografis, atau produk barang jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan selalu terjadi dalam suatu pasar. Mereka yang bersaing berusaha dapat merebut pangsa pasar dan memenangkan persaingan pasar. Pemenang persaingan pasar adalah yang mampu memikat hati konsumen, untuk memikatnya dapat dilakukan dengan berbagai cara, bisa dari memberikan fasilitas khusus, pemberian kredit dengan syarat ringan dan bunga rendah atau diskon.

Berhubungan dengan daya saing, Islam menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, dalam Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *“Dan bagi tiap-tiap umat ada mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”.*

D. UMKM

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008, dimana dijelaskan pengertian UMKM yaitu:

a. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau penghasilan jualan tahunan:

- 1) Kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan. Serta penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- 2) Jumlah tenaga kerja dibawah 5 orang

b. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak atau cabang perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar, berdasarkan kriteria:

- 1) Kekayaan bersih yang lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.
- 2) Hasil penjualan tahunan yang mencapai lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang.

c. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri oleh orang perorangan atau badan usaha, usaha ini bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan pusat baik langsung atau tidak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar, termasuk usaha ini yaitu dengan kriteria:

- 1) Kekayaan bersih mulai dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.
- 2) Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- 3) Jumlah tenaga kerja 20 sampai 99 orang.

2. Asas dan Tujuan UMKM

Asas UMKM dijelaskan berdasar pasal 2, UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

Sedangkan tujuannya berdasar pasal 3, UU No.20 Tahun 2008 adalah menumbuhkan dan mengembangkan usaha guna membangun perekonomian nasional berdasar demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

UMKM dikenal sebagai salah satu sektor yang memiliki peran cukup penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Tidak lepas dari peran pentingnya, UMKM masih menghadapi berbagai masalah klasiknya. Secara

umum, Winarni mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu, kurangnya modal, kendala pemasaran, persaingan ketat, sulit mendapat bahan baku, teknis produksi dan keahlian yang kurang, keterampilan manajerial kurang dan iklim usaha yang kurang kondusif.⁷⁰ Mengingat juga sudah banyak jasa keuangan yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM akan tetapi masih tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM yang ada. Dilihat dari indeks rata-rata nilai penggunaan jasa keuangan pada 2015-2018 hanya 0,099 dari skala 1 masyarakat Indonesia yang telah menggunakannya.⁷¹ Untuk itu perlunya pengembangan UMKM menggunakan pendekatan dan strategi yang tepat, selain itu perlu juga adanya kerjasama antar kelompok UMKM.

Tidak banyak UMKM yang unggul dalam pemasaran, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari dengan banyak pesaing. Dan untuk memiliki keunggulan pemasaran, UMKM harus mampu menciptakan citra merk sebagai penunjuk identitas, kualitas, value proposition dan posisi terhadap pesaing. Peningkatan daya saing UMKM dapat dilakukan dengan menerapkan strategi bersaing yang tepat.

⁷⁰ Endang Sri Winarni, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan*, Infokop Nomor 29 Tahun XXII, 2006.

⁷¹ Novatul Isrowiyah, Warno, Rahman El Junusi, *Development Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises through Islamic Financial Inclusion*, *Iqtishoduna*, Vol.9 No.1, 2020, h.67.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum UMKM Kerupuk Petis Udang di Kecamatan Kendal

Penelitian ini berlokasi penelitian terdapat pada tiga UMKM kerupuk petis di Kecamatan Kendal yaitu cap Abadi, cap Selera dan cap Rajawali. Ketiga usaha ini dipilih dikarenakan lokasinya cukup strategis yang terletak di Jl. Tentara Pelajar RT 02 RW 03, Tesihgembel, Sijeruk, Kecamatan Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah dan sudah tergolong *home industry* yang cukup besar. Lokasi ketiga usaha tersebut dapat mudah diakses baik roda dua dan roda empat memudahkan proses pengiriman produk atau bahan baku. Selain itu daerah ini merupakan sentra pembuatan kerupuk petis udang mengingat banyak produksi kerupuk udang di daerah Sijeruk Kecamatan Kendal. Kerupuk petis udang dikenal sebagai salah satu makanan khas yang ada di Kabupaten Kendal. Produk olahan tapioka ini banyak diminati masyarakat Indonesia terkhusus masyarakat Kendal dari berbagai kalangan, meskipun begitu tidak terdapat data secara pasti mengenai jumlah permintaan dan konsumsi kerupuk petis baik dari Badan Pusat Statistika maupun Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kendal.

1. Kerupuk Petis Udang “ABADI”



Gambar 5 Lokasi usaha kerupuk petis udang ABADI

Sumber: Dokumentasi peneliti pada 31 Mei 2021

a. Sejarah Singkat

Produksi kerupuk petis udang ABADI terletak di Desa Sijeruk, Kecamatan Kendal. Lokasi usaha cap ABADI cukup strategis karena wilayah ini termasuk sentra penghasil kerupuk petis ikan atau udang yang ada di Kabupaten Kendal, selain itu letaknya yang berdekatan dengan jalan raya mempermudah akses menuju lokasi usaha. Usaha kerupuk petis udang cap ABADI adalah usaha turun menurun yang berdiri sejak tahun 1999. Pemilik usaha cap ABADI Pak Edi Warjiyanto mengatakan awal berdiri usaha kerupuk petis diawali dari usaha kecil dan masih manual. Tenaga kerja pada awalnya hanya dua orang dan dibantu keluarga. Sejak berdirinya kerupuk petis cap ABADI telah berkembang sedikit demi sedikit hingga sekarang memiliki pabrik sendiri yaitu di samping rumah. Permintaan akan kerupuk petis udang meningkat setiap tahunnya. Kini cap ABADI memiliki anak cabang, yaitu 2 di Cepokomulyo Gemuh dan satunya di Tugurejo.⁷²

Usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal merupakan perusahaan perorangan dengan struktur organisasi yang sederhana. Dalam mengelola usahanya Pak Edi merupakan pemilik juga sebagai pemimpin. Karyawan yang dimiliki yaitu lima belas orang dan ditambah pegawai tidak tetap dari keluarga dan tetangga. Dalam perekrutan karyawan tidak ada persyaratan khusus, karyawan khusus produksi diberi pelatihan terlebih dahulu dan hari kerja 6 hari dalam seminggu yaitu senin sampai sabtu. Bagian pengelolaan usaha dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, produksi pengolahan dan penjemuran, pengemasan, pemasaran, serta keuangan.

Usaha kerupuk petis cap ABADI telah merambah ke berbagai wilayah Jawa Tengah seperti Pati, Kudus, Jepara, Batang, Kendal, Semarang dan luar Jawa Tengah. Cap ABADI telah memiliki beberapa distributor, agen dan konsumen. Setiap harinya produk yang dapat dijual oleh cap ABADI adalah hingga 1 ton 5 kuintal yang awalnya hanya produksi 1 sak atau 50 kilogram, pada waktu tertentu seperti saat bulan Ramadhan dan hari raya produksi akan bertambah seiring permintaan produk meningkat. Hal ini berkaitan dengan budaya

⁷² Wawancara dengan Edi Warjiyanto (pemilik Kerupuk Petis Udang cap ABADI), pada 11 Juni 2021 pukul 16.37 WIB.

masyarakat Kendal yang selalu melakukan kunjungan dengan membawakan beberapa bahan pokok salah satunya kerupuk petis udang.

b. Tujuan

Tujuan pendirian usaha cap ABADI selain mendapat keuntungan dan meningkatkan pendapatan yaitu berguna dan bermanfaat untuk umum seperti menambah lapangan kerja dan memajukan kehidupan ekonomi.

2. Kerupuk Petis Ikan dan Udang “SELERA”

a. Sejarah singkat



Gambar 6 Lokasi usaha kerupuk petis udang SELERA

Sumber: jatengprov.go.id dilihat pada 8 Juni 2021

Usaha Kerupuk Petis Udang cap SELERA merupakan salah satu usaha kerupuk petis tergolong cukup besar di Kecamatan Kendal. Pemilik usaha adalah Pak Akhmad Wahyudi atau yang biasa dipanggil Pak Edi. Usaha ini dimulai pada tahun 2010 dalam bentuk perseorangan. Lokasi pengelolaan di rumah kediaman pemilik yaitu Jl. Tentara Pelajar RT 02 RW 03, Tesihgembel, Sijeruk, Kecamatan Kendal, Kabupaten Kendal. Sebelumnya Pak Edi pernah bekerja di usaha kerupuk milik orang lain yang kemudian memulai usahanya sendiri. Produk pertama yang diproduksi yaitu kerupuk petis udang dan ikan dengan modal awal 12 juta.

Pak Edi selaku pemilik juga bertanggungjawab memimpin pengelolaan dan bagian pemasaran. Karyawan tetap hingga saat ini berjumlah 4 orang. Bagian produksi dipegang oleh Pak Supri, Penjemuran oleh Pak Warto, Pak Nur dan Pak Yatno. Sedangkan untuk pengemasan dilakukan oleh karyawan tidak

tetap, Pak Edi mengajak tetangganya untuk ikut dalam pengemasan. Jam kerja dimulai pukul tujuh pagi hingga empat sore, Pak Edi juga memberikan waktu untuk istirahat dan sholat ketika waktunya.

Permintaan akan produk cap SELERA dari tahun berdirinya hingga sekarang sudah mengalami peningkatan. Setiap harinya cap SELERA dapat memproduksi 3 hingga 5 kuintal kerupuk petis udang, pada awal usaha hanya produksi sekitar 80 kilogram perharinya. Saat ini sebulan bisa mencapai 1000 bal pembelian, setiap 1 bal sama dengan 5 kilogram kerupuk petis udang. Kerupuk petis udang cap SELERA telah merambah berbagai wilayah di Jawa Tengah seperti Limpung Batang, Limbangan, Semarang danlainya, pasar cap SELERA belum merambah ke luar Jawa Tengah.

b. Tujuan

- 1) Menambah lapangan pekerjaan, terutama bagi tetangga.
- 2) Mengoptimalkan laba

3. Kerupuk Petis Udang dan Ikan Rajawali “Pak Achmad”



Gambar 7 Dokumentasi tempat usaha kerupuk petis udang dan ikan Rajawali Pak Achmad

Sumber: Dokumentasi peneliti pada 31 Mei 2021

a. Sejarah singkat

Usaha kerupuk petis udang cap Rajawali telah didirikan sejak sepuluh tahun yang lalu oleh Pak Achmad. Dahulunya Pak Achmad seorang pekerja di perusahaan produksi kerupuk setengah jadi, kemudian membuka usaha sendiri

di rumahnya. Dengan bekal pengalaman bekerjanya Pak Ahmad telah berhasil bertahan dan bersaing sampai saat ini.

Sampai saat ini terdapat 10 karyawan tetap dan karyawan tidak tetap tenaga dari beberapa tetangga. Tidak ada struktur organisasi tertentu disini, seperti pada umumnya terdapat pembagian untuk pengelolaannya. Bagian pemimpin dan pemasaran dipegang sendiri oleh Pak Achmad. Untuk produksi dilakukan oleh karyawan tetap serta untuk pengemasan dan penjemuran dilakukan karyawan tidak tetap. Hari kerja yang ditetapkan produksi cap Rajawali adalah setiap hari dan untuk hari libur tidak menentu, akan tetapi ketika hari libur nasional maka libur juga. Jam kerja dimulai pukul tujuh pagi hingga setengah lima sore, Pak Achmad juga memberikan waktu untuk istirahat dan sholat ketika waktunya.

Produksi yang dihasilkan sampai saat ini yaitu kerupuk petis udang dan kerupuk petis ikan. Usaha kerupuk petis cap Rajawali Pak Achmad ini memiliki pelanggan tetap dari berbagai wilayah di Jawa Tengah hingga luar kota seperti Rembang dan Bandung. Dari mulai warung kecil, pedagang keliling dan *sales*. Saat ini setiap bulan produksi bisa mencapai 25 ton per bulan atau 1 ton per hari saat cuaca mendukung yang mana saat awal usaha hanya produksi 1-2 kuintal perharinya.

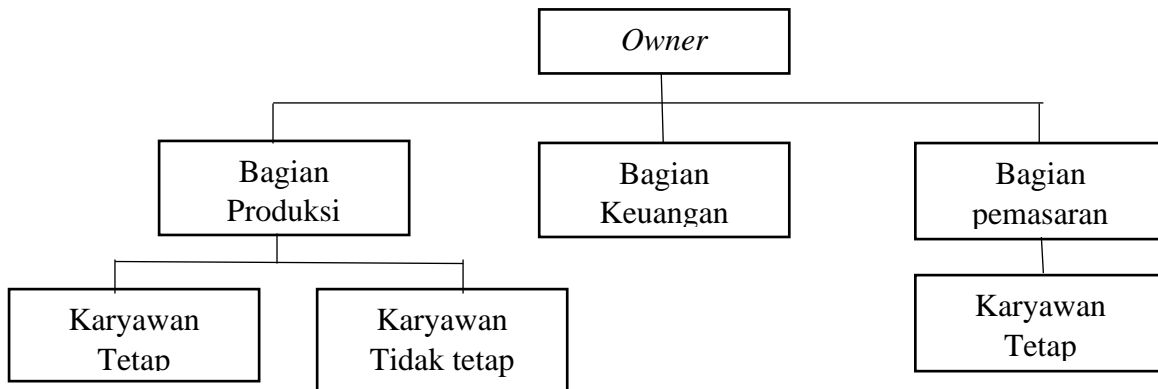
b. Tujuan

- 1) Mengembangkan usaha
- 2) Menambah lapangan kerja, terutama tetangga.
- 3) Mengurangi pengangguran

4. Struktur Organisasi

Perusahaan kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal termasuk dalam usaha perseorangan dengan struktur organisasi yang sederhana. Pada umumnya struktur ke tiga usaha: cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali tersebut seperti struktur di bawah ini.

Gambar 8 Struktur Organisasi Usaha Kerupuk Petis Udang



Sumber: Data Primer diolah

Pembagian Tugas pada struktur organisasi usaha kerupuk petis udang yaitu:

- Pemilik usaha melakukan perencanaan pembelian bahan baku, penyediaan produksi dan mengatur komposisi resep.
- Bagian produksi, karyawan tetap bertugas dalam proses peracikan, perebusan, pemotongan, dan penjemuran. Sedangkan untuk karyawan tidak tetap bertugas melakukan pengemasan (*packing*).
- Bagian keuangan, mencatat arus keuangan usaha.
- Bagian pemasaran, karyawan bertugas melakukan penjualan dan distribusi untuk pemasaran produk.

Manajemen usaha kerupuk petis udang ini tidak terstruktur karena dalam pembagian tugas dalam produksi antara pemilik dan karyawan mengerjakan tugas yang sama meskipun memiliki beberapa karyawan tetap. Perekrutan karyawan pada usaha cap ABADI, cap SELERA, cap Rajawali, tidak melakukan persyaratan khusus, yang nantinya pekerja diajarkan tentang pengelolaan sesuai bagiannya masing-masing. Untuk bagian keuangan tidak ada catatan khusus dalam data penjualan usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal setiap perusahaan. Karyawan dari ketiga usaha yaitu cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali didominasi keluarga dan tetangga sekitar. Jam kerja dimulai pukul 07.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB setiap senin hingga sabtu.

B. Temuan Penelitian

1. Proses Produksi Kerupuk Petis

a. Persiapan

Langkah awal untuk memproduksi kerupuk petis udang adalah menyiapkan seluruh bahan dan alat. Bahan yang digunakan diantara lain tepung, petis udang, dan bumbu. Serta alat yang digunakan yaitu panci, kompor, serok, irus, perajang kerupuk, gayung, tampah, rigen, pisau, cowek/ulegan. Alat yang digunakan masih tradisional sehingga ciri khas dari dulu masih ada.



Gambar 9 Dokumentasi alat dan bahan pembuatan kerupuk petis udang

Sumber : Dokumentasi peneliti pada 26 April 2021

b. Pembuatan

Proses pembuatan kerupuk petis udang diawali dengan menyiapkan adonan. Adonan berasal dari campuran tepung tapioka dan air hangat yang telah diuleni, kemudian campur dengan petis udang dan diuleni kembali hingga kalis. Adonan yang sudah jadi kemudian dibentuk seperti lontong.



Gambar 10 Kanan proses pencetakan adonan dalam bentuk lontong menggunakan mesin dan kiri setelah adonan berbentuk lontong jadi

Sumber : Dokumentasi peneliti pada 31 Mei 2021

Kemudian dilakukan perebusan adonan yang berbentuk lontong tersebut dengan air mendidih. Tunggu sampai adonan mengapung ke atas, angkat dan ditiriskan adonan. Adonan yang sudah matang dibiarkan dingin, kemudian dipotong tipis-tipis. Perajangan ini biasa menggunakan alat bantu mesin perajang atau alat perajang manual.

c. Penjemuran



Gambar 11. Dokumentasi proses penjemuran kerupuk petis udang

Sumber : Dokumentasi peneliti pada 26 April 2021

Setelah adonan selesai diiris maka akan dilakukan penjemuran selama 1-2 hari. Penjemuran dilakukan secara langsung di bawah sinar matahari. Waktu penjemuran tergantung cuaca, biasanya ketika cuaca cerah maka hanya memakan waktu 1 hari. Jika musim hujan maka akan membutuhkan waktu yang lebih lama. Sehingga para pemilik usaha kerupuk sebisa mungkin menyiapkan

cadangan kerupuk sebelum musim hujan tiba. Setelah kering kerupuk di simpan di ruang pembumbuan.

d. Pemberian bumbu

Kerupuk yang telah dikeringkan tersebut dicelupkan ke dalam bumbu yang telah dicampur dengan petis kemudian ditiriskan. Setelah ditiriskan susun kedalam sebuah penampang (*Regen*). Kemudian dilakukan kembali penjemuran kedua selama sekitar satu jam dalam cuaca panas.

e. Pengemasan



Gambar 12 Dokumentasi proses pengemasan kerupuk petis udang oleh karyawan tidak tetap

Sumber: Dokumentasi peneliti pada 31 Mei 2021

Pengemasan dilakukan saat kerupuk mentah sudah kering. Kerupuk ditimbang dan dikemas. Pengemasan menggunakan plastik dengan takaran 250 gram, kemudian dikemas menggunakan plastik yang lebih besar dengan berat 5 kilogram. Plastik pengemasan ukuran 250 dilengkapi dengan kertas merek dagang.

2. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Petis Udang Kendal dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Strategi pemasaran merupakan penjabaran ekspektasi yang akan mempengaruhi segala kegiatan demi mencapai sebuah tujuan. Strategi pemasaran diartikan sebagai rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁷³ Peran penting strategi pemasaran adalah mendukung kesuksesan suatu usaha. Bagaimana pemasaran dapat berfungsi dengan baik guna mengkomunikasikan

⁷³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cet. 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.154.

produk kepada konsumen. Baik pada cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali strategi pemasaran yang digunakan adalah secara langsung, mereka memanfaatkan interaksi dengan para distributor atau konsumen. Dari hal tersebut pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diproduksi.

a. Strategi Pemasaran Kerupuk Petis Udang Cap ABADI

Berdasarkan observasi dan wawancara strategi pemasaran yang diterapkan cap ABADI adalah strategi pemasaran secara umum. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kebijakan dalam menghadapi pesaing dan mencapai tujuan usaha. Kerupuk petis cap ABADI melakukan pemasarannya secara langsung, tidak ada strategi terstruktur yang tertulis. Pemasaran yang dilakukan masih tergolong tradisional baik dari proses pembuatan hingga distribusi, akan tetapi hal tersebut dapat membuat cap ABADI bertahan hingga saat ini. Strategi pemasaran sangat penting bagi usaha untuk tetap bertahan dan bersaing dalam pasar.

Usaha kerupuk petis cap ABADI milik Pak Edi meskipun tidak terstruktur akan tetapi melakukan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran atau 4p yang terdiri dari aspek produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi.

1) Produk



Gambar 13 Kerupuk petis udang ABADI

Sumber: bukalapak.com dilihat pada 10 Juni 2021

Usaha cap ABADI memproduksi kerupuk petis udang dan kerupuk petis ikan. Berikut penjelasan Pak Edi selaku pemilik usaha cap ABADI:⁷⁴

“Produk yang kami produksi adalah kerupuk petis udang dan kerupuk petis ikan. Kami memproduksi setiap hari senin sampai sabtu, dan setiap harinya bisa memproduksi 1 ton 5 kuintal yang mana dulu hanya 50 kilogram per harinya. Kondisi ini tergantung cuaca juga, jika musim hujan baik bahan baku susah dicari dalam proses penjemuran juga akan terhambat.”

Dalam produksi cap ABADI memperhatikan kualitas, jika terjadi cacat (*reject*) produk baik saat pemotongan, penjemuran atau penyimpanan sementara maka akan disortir. Produk yang reject itu dijual pisah dengan harga yang lebih rendah bagi konsumen yang membutuhkan. Cap ABADI memperhatikan kualitas produknya agar konsumen loyal kepada produknya. Produk yang halal, bersih dan tidak rusak diperjualbelikan hingga kini permintaan kerupuk cap ABADI tetap banyak. Awalnya produksi masih sedikit dengan cara manual saat ini cap ABADI memiliki mesin pembuat adonan dan alat pengrajan untuk membantu proses produksi yang lebih banyak dan cepat.

Pengemasan produk cap ABADI menggunakan kemasan ukuran 250 gram dan satu bal dengan berat lima kilogram atau 20 bungkus. Kemasan 250 gram ditujukan untuk pembelian eceran biasanya bagi kebutuhan rumah tangga dan lima kilogram ditujukan bagi distributor untuk dijual eceran. untuk meningkatkan daya saing Pak Edi memberikan kertas bertuliskan merek “ABADI” dalam setiap kemasan 250 gram. Dalam kemasan cap ABADI juga tertera jargon “Gurih, Enak dan Lezat” yang merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen. Hal lain yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk cap ABADI adalah adanya kode izin usaha dari dinas kesehatan yaitu

⁷⁴ Wawancara dengan Edi Warjiyanto (pemilik Kerupuk Petis Udang cap ABADI), pada 11 Juni 2021 pukul 16.37 WIB.

kode Sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga atau Dep. Kes. SP-IRT dengan No.206 332 401.099.

2) Harga

Aspek bauran pemasaran selanjutnya yaitu penentuan harga. Harga ditentukan dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan, harga harus berdasarkan bagaimana keadaan produk yang sebenarnya. Usaha kerupuk petis cap ABADI menetapkan harga berdasarkan bahan baku yang digunakan serta perhitungan tingkat keuntungan yang diperoleh.

Tabel 2. Harga Kerupuk Petis Udang cap ABADI

Jenis Kerupuk	Ukuran	Harga
Kerupuk Petis Udang	250 gram	Rp 4000
	5kg atau 20 bungkus	Rp 73000

Sumber: Data primer yang telah diolah

Cap ABADI memiliki beberapa pembeli baik dalam partai besar dan kecil. ABADI memberikan harga khusus untuk pembelian dalam partai besar dan harga umum untuk pembelian partai kecil.

3) Tempat atau Saluran Distribusi

Lokasi usaha kerupuk petis cap ABADI cukup strategis terletak di jalan Tentara Pelajar, Sijeruk Kendal yang dapat ditemukan juga pada google map. Hal ini memberi kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung ke tempat usaha serta mempermudah proses distribusi karena terletak di dekat kota.

Usaha kerupuk petis cap ABADI memiliki distributor yang telah mencakup berbagai wilayah di Jawa Tengah, jangkauannya seperti Jepara, Kudus, Demak, Pekalongan, Pati, dan Banjarnegara serta sebagian wilayah Jawa Timur dan Jawa Barat. Proses pengiriman dapat dilakukan secara langsung ke tempat tujuan, atau konsumen dapat juga melakukan pembelian dengan berkunjung

langsung ke tempat usaha. Jangkauan distribusinya juga melingkupi para pengecer baik dari beberapa pasar di Kabupaten Kendal, seperti pasar Kendal, Pasar Weleri, Pasar Pegandon serta beberapa warung sekitar.

Berikut penjelasan Pak Edi selaku pemilik usaha kerupuk petis udang cap ABADI:⁷⁵

“Pengiriman kerupuk telah mencakup wilayah Jawa Tengah dan sebagian Jawa Timur, Jawa Barat. Jika lokasi dekat saya kirim sendiri, dengan meninggalkan satu nota, ketika pengiriman selanjutnya maka pembayaran dilakukan. Pembelian langsung juga bisa datang langsung ke tempat kami. Selain itu untuk pembelian online dapat dilakukan pengiriman melalui jasa pengiriman yang telah bekerjasama. Kami pilih-pilih dalam menentukan distributor, yang mana dapat bekerjasama dengan baik dan dapat melakukan pembelian ulang saat produk terjual habis.”

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa jangkauan pemasaran cap ABADI sudah cukup luas. Pengiriman baik secara langsung atau melalui jasa pengiriman dilakukan dapat membantu para distributor atau konsumen mendapatkan produknya dengan aman dan mempercayai produk dari cap ABADI sehingga melakukan pembelian ulang.

Kegiatan distribusi yang baik dapat memberikan dampak yang baik juga pada umpan balik dari konsumen. Jika pelayanan baik, konsumen akan puas dan membeli kembali produk tersebut. Maka dari itu cap ABADI memberikan garansi apabila dalam pengiriman terdapat kerusakan.

4) Promosi

Bauran pemasaran promosi sangat diperlukan dalam setiap usaha. Promosi dilakukan agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Kegiatan promosi yang diandalkan dari cap ABADI adalah adanya interaksi distributor ke pengecer

⁷⁵ Wawancara dengan Edi Warjiyanto (pemilik Kerupuk Petis Udang cap ABADI), pada 11 Juni 2021 pukul 16.37 WIB.

kemudian ke konsumen. Dengan hal itu distributor akan bertambah permintaan akan kerupuk petis meningkat dan akan kontinu. Interaksi antara cap ABADI dengan konsumen menjadi strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk agar dikenal luas. Selain itu promosi dilakukan juga melalui media sosial seperti facebook dan instagram untuk memperluas jaringan pasar. Akan tetapi sosial media asli milik cap ABADI Pak Edi tidak aktif dan banyaknya media sosial aktif adalah milik para distributor atau pengecer.

b. Strategi Pemasaran Kerupuk Petis Cap Selera

Strategi pemasaran yang diterapkan cap Selera merupakan pemasaran sebagaimana umumnya. Penjelasan dari Bapak Edi selaku pemilik usaha kerupuk petis udang cap Selera : ⁷⁶

“Dalam pemasaran kami tidak memiliki struktur strategi tertentu, kami mempertahankan cita rasa yang khas untuk menarik dan mempertahankan konsumen.”

Pemasaran produk yang dilakukan usaha kerupuk petis cap SELERA dilakukan secara offline (secara langsung) dan online melalui media sosial. Awal mula membuka usaha kerupuk Pak Edi melakukan segmentasi pasar, mencari konsumen dan distributor yang ingin kerjasama. Saat ini persebaran produk cap SELERA telah mencapai beberapa wilayah di Jawa Tengah hingga luar kota. Diantaranya para pedagang warung, penggoreng (orang yang menjual kerupuk matang), pasar tradisional hingga para distributor per daerah. Untuk menjangkau pasar cap SELERA mengandalkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan mereka.

Selain itu meski tidak terstruktur usaha cap SELERA juga menetapkan strategi 4p atau bauran pemasaran yaitu perluasan strategi pemasaran mencakup aspek produk, harga, distribusi dan promosi, yaitu sebagai berikut:

⁷⁶ Wawancara dengan Akhmad Wahyudi (pemilik Kerupuk Petis Udang cap SELERA), pada 26 April 2021 pukul 11.55 WIB.

1) Produk



Gambar 14 Dokumentasi produk kerupuk petis udang SELERA

Sumber : Dokumentasi peneliti pada 26 April 2021

Produk yang diproduksi oleh usaha cap SELERA adalah kerupuk petis ikan dan kerupuk petis udang. Selain itu Pak Edi juga memasok beberapa kerupuk dari pabrik lain. Berikut penjelasan dari Pak Edi selaku pemilik usaha cap SELERA:⁷⁷

“Kerupuk yang diproduksi ada dua jenis yaitu petis udang dan petis ikan dengan merek SELERA. Untuk memenuhi permintaan konsumen, kami juga bekerjasama dengan pabrik untuk memasok beberapa jenis kerupuk seperti kerupuk bawang, mie, acer rambak, casandra, keong dan cabe. Nantinya disimpan sebagai stok di gudang.”

Produk yang diproduksi sendiri, terutama kerupuk petis udang adalah kerupuk yang paling banyak diminati. Bahan baku utama yang digunakan yaitu petis dan tepung cap SELERA diperoleh dari Lampung dan Pati. Untuk pengemasannya dilakukan dengan plastik per 250 gram yang kemudian berlabel cap SELERA. Kemudian dibungkus menjadi per bal yaitu per 5kg atau 20 bungkus.

Setiap produk yang dijual dalam menghadapi persaingan tentu memerlukan *branding* untuk membentuk persepsi masyarakat dan membedakan produk tersebut dari pesaing. Begitupula dengan usaha

⁷⁷ Wawancara dengan Akhmad Wahyudi (pemilik Kerupuk Petis Udang cap SELERA), pada 26 April 2021 pukul 11.55 WIB.

kerupuk petis milik Pak Edi ini yang telah di beri merek “SELERA” yang dapat membangkitkan konsumen untuk menikmatinya. Selain itu sejak berdirinya cap SELERA telah memiliki ijin usaha dari Dinas Kesehatan Kendal dengan kode Sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga P-IRT No 206 332 401 288. Dengan sudah terdaftarnya di lembaga maka cap SELERA lebih terjamin akan keamanan produknya, hal tersebut menjadi branding sendiri untuk meningkatkan daya saing produk di pasaran. Dapat dilihat pada kenaikan produksi cap SELERA untuk produk kerupuk petis udang yang setiap harinya dapat memproduksi 360 kilogram, sedangkan saat awal usaha hanya mampu produksi 80 kilogram setiap hari.

Selain inovasi dan *branding* produk, setiap usaha tentunya menjaga kualitas dari produk yang dimiliki untuk tetap bertahan dan menghadapi persaingan pasar. Begitu pula kerupuk cap SELERA yang mementingkan kualitas dari produk yang dimiliki. Meskipun banyak yang memproduksi produk yang sama kerupuk petis udang cap SELERA memiliki cita rasa sendiri, cita rasa yang gurih.

Seperti penjelasan dari Pak Edi kerupuk cap Selera memberikan kualitas yang baik untuk konsumennya, meskipun terjadi penurunan permintaan yang dikurangi adalah pengambilan keuntungan bukan bahan bakunya. Ketika produk yang dihasilkan mengalami cacat (*reject*) atau remuk maka akan di sortir dan dikemas sendiri. Selain itu produk Selera juga memiliki garansi dengan ketentuan tertentu. Berikut penjelasan Pak Edi:⁷⁸

“Setiap produk cap SELERA memiliki garansi. Dengan ketentuan produk rusak sendiri misalnya terlalu lama disimpan, dan masih terdapat label SELERA pada kemasan.”

Dengan beberapa penjelasan diatas dapat diketahui bahwasanya dengan mempertahankan kualitas konsumen akan tertarik dan loyal kepada cap SELERA.

⁷⁸ Wawancara dengan Bapak Akhmad Wahyudi (pemilik Kerupuk Petis Udang cap SELERA), pada 26 April 2021 pukul 11.55 WIB.

2) Harga

Strategi pemasaran selanjutnya adalah penentuan harga. Strategi penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, bagaimana untuk memaksimalkan penerimaan dari penjualan. Penentuan untuk strategi harga pada cap SELERA disesuaikan dengan total produksi dan sesuai harga yang berlaku di pasaran.

Kesesuaian harga dan kualitas yang diberikan membuat para konsumen tetap loyal membeli produk cap SELERA, seperti penuturan beberapa konsumen yang telah berlangganan Ibu Siti (Konsumen): ⁷⁹

“Hargane sudah pas mbak sesuai pasaran. Kerupuk petis biasanya harga segitu. Kan ada harga ada barang seperti itu. Jika beli banyak bisa dapat potongan.”

Tabel 3. Harga Kerupuk Petis cap SELERA

Jenis Kerupuk	Ukuran	Harga
Kerupuk Petis Udang	250 gram	Rp 4000
	1 bal/ 5kg = 20 bungkus	Rp 75000

Sumber: data primer yang telah diolah

Dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan pasaran akan membuat konsumen menerima produk tersebut. Penentuan harga yang tepat membantu suatu perusahaan untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba dan meningkatkan *market share*.

3) Tempat atau Saluran Distribusi

Sebelum melakukan kegiatan usaha, seorang produsen harus menentukan lokasi yang tepat. Dalam penentuan lokasi usaha cap SELERA tidak menentukan secara khusus. Berikut penuturan dari Pak Edi pemilik usaha cap SELERA: ⁸⁰

“Tempat produksi ini berlokasi di rumah saya sendiri, karena masih belum bisa dikatakan besar. Dapat dilihat juga di

⁷⁹ Wawancara dengan Ibu Siti (Konsumen), pada 31 Mei 2021 pukul 11.30 WIB.

⁸⁰ Wawancara dengan Bapak Akhmad Wahyudi (pemilik Kerupuk Petis Udang cap SELERA), pada 26 April 2021 pukul 11.55 WIB.

sekitar sini ada beberapa produsen kerupuk petis, awal dulu hanya beberapa yang memproduksi kerupuk petis di Sijeruk. Banyak yang gulung tikar juga banyak juga yang baru muncul. Dan untuk cap SELERA Alhamdulillah sudah bertahan hampir sebelas tahun.”

Lokasi cap SELERA juga strategis disamping jalan Tentara Pelajar (Jalan tembus) Kendal mempermudah konsumen untuk menemukan lokasi dan mempermudah penyaluran barang keluar masuk. Selain itu lokasi cap SELERA dapat ditemukan di google map sehingga akan lebih mudah menemukannya.

Saluran distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Begitu juga untuk saluran distribusi cap SELERA, distribusi dapat dijadikan sebagai jembatan penghubung produk dari cap SELERA kepada para distributor dan konsumen. Mengenai saluran distribusi cap SELERA, Pak Edi selaku pemilik dan pemegang bagian distribusi cap SELERA menjelaskan:⁸¹

“Untuk pendistribusian produk bagian pemasaran disini saya sendiri melakukan pengiriman langsung ke tempat para distributor, seperti pasar tradisional Kendal, pasar Sukoharjo dll. Kami ambil satu distributor setiap daerah supaya harga tidak hancur. Dan untuk konsumen pembelian kecil atau yang dekat datang langsung ke sini.”

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa usaha cap SELERA mendistribusikan produknya secara langsung dan tidak langsung. Penyaluran distribusi cap SELERA sudah mencapai beberapa daerah di Jawa Tengah, yaitu Boja, Limpung, Kendal, Batang, Tersono, Limbangan, Semarang dan lainnya kurang lebih 8 sampai 10 distributor. Dan ada beberapa konsumen kecil yang datang setiap harinya. Sampai ini cap SELERA hanya memusatkan saluran distribusi dalam lingkup Jawa Tengah saja. Hal ini

⁸¹ Wawancara dengan Bapak Akhmad Wahyudi (pemilik Kerupuk Petis Udang cap SELERA), pada 26 April 2021 pukul 11.55 WIB.

dikarenakan proses penyaluran distribusi masih dilakukan oleh pemilik sendiri dan belum kerja sama dengan jasa pengiriman.

Dalam kegiatan distribusi sebaik-baiknya harus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi konsumen. Sebagaimana pada cap SELERA pelayanan yang baik dan terpercaya juga disediakan bagi konsumen. Seperti penjelasan sebelumnya bahwa Pak Edi mengirimkan produk ke distributor secara langsung untuk tetap menjaga hubungan baik.

4) Promosi

Kegiatan promosi merupakan komponen penting untuk mempengaruhi pasar. Kegiatan promosi yang tepat akan membantu perusahaan menjalankan kegiatan pemasarannya sesuai dengan rencana yang disusun. Dalam promosi produk cap SELERA melakukannya secara langsung. Berikut penjelasan dari Pak Edi selaku pemilik dan pemegang bagian pemasaran cap SELERA:⁸²

“Kami melakukan promosi saat awal berdiri sampai sekarang dengan secara langsung. Kami mengunjungi beberapa pasar untuk bekerjasama sebagai distributor kami. Setiap daerah kami memiliki satu orang distributor untuk menyalurkan kepada para konsumen supaya harga tidak hancur. Dan untuk para konsumen yang dekat lokasinya biasanya langsung datang langsung kesini.”

Dari penjelasan diatas bahwa kegiatan promosi secara umum yang dilakukan oleh cap SELERA adalah secara langsung. Tentu saat bertemu langsung dengan konsumen di pasar terdapat berbagai cara untuk menyakinkan produk dari cap SELERA, baik dengan memberikan garansi, pembayaran secara tunai, pemberian sampel dan penawaran potongan harga pembelian tertentu. Selain secara langsung cap SELERA juga melakukan promosi produk melalui media sosial seperti facebook dan instagram, namun belum sampai di aplikasi belanja karena biaya ongkir lebih besar. Kegiatan

⁸² Wawancara dengan Akhmad Wahyudi (pemilik Kerupuk Petis Udang cap SELERA), pada 26 April 2021 pukul 11.55 WIB.

promosi akan memperluas jaringan pasar dan mengenalkan produk ke konsumen dengan mudah.

c. Strategi Pemasaran Kerupuk Petis Cap Rajawali

Berdasarkan wawancara dan observasi ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cap Rajawali hampir sama dengan cap ABADI dan SELERA yaitu pemasaran sebagaimana pada umumnya. Berikut penjelasan pak Achmad selaku pemilik usaha kerupuk petis cap Rajawali:

83

“Tidak ada strategi pemasaran tertentu mbak, kami mempertahankan kualitas dan ciri khas kami untuk tetap bertahan.”

Dalam bidang pemasaran produk cap Rajawali dipegang langsung oleh Pak Achmad selaku pemilik. Pemasaran produk yang dilakukan usaha kerupuk petis cap Rajawali dilakukan secara offline (secara langsung) dan online melalui media sosial. Persebaran produk cap Rajawali telah mencapai beberapa wilayah di Jateng, dan untuk luar kota paling jauh sudah mencapai Rembang dan Bandung. Meskipun tidak ada strategi khusus akan tetapi untuk mencapai target pemasarannya maka harus melingkupi bauran pemasaran yaitu aspek produk, harga, distribusi dan promosi.

1) Produk



Gambar 15 Dokumentasi produk kerupuk petis udang Rajawali

Sumber : Dokumentasi peneliti pada 31 Mei 2021

Produk yang diproduksi oleh cap Rajawali adalah kerupuk petis udang dan kerupuk petis ikan. Semua produk cap Rajawali diproduksi sendiri dan masih menggunakan alat manual semua.

⁸³ Wawancara dengan Achmad (pemilik Kerupuk Petis Udang cap Rajawali), pada 31 Mei 2021 pukul 10.30 WIB.

Berikut penjelasan dari Pak Achmad selaku pemilik usaha cap Rajawali:⁸⁴

“Produk yang kami buat adalah kerupuk petis udang dan petis ikan, dari awal kami masih memakai alat manual dan satu mesin potong saja. Kegiatan produksi dilakukan oleh pegawai yang sudah memiliki latar belakang dalam memproduksi kerupuk. Akan tetapi kami tidak menyetok produk, karena hampir setiap hari ada pengiriman. Para konsumen kami biasanya pesan lebih dahulu jadi tidak pernah kekosongan ketersediaan produk.”

Dari penjelasan Pak Achmad dapat diketahui bahwa usaha kerupuk petis cap Rajawali hanya memproduksi dua jenis kerupuk, yaitu kerupuk petis udang dan kerupuk petis ikan. Untuk pengemasannya 1 bal dengan berat 5 kg berisi 8 bungkus plastik berat 250 gram. Sejak berdiri cap Rajawali telah memiliki ijin usaha dari Dinas Kesehatan Kendal dengan kode Sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga P-IRT No 206332401035922.

Dengan izin P-IRT maka produk cap Rajawali telah legal untuk dipasarkan, dan memenuhi persyaratan dan standar keamanan tertentu dalam produksi produk pangan. Demikian hal ini akan menambah nilai daya saing produk cap Rajawali di pasaran.

Selain itu untuk bertahan dalam persaingan pasar kerupuk petis udang cap Rajawali memperhatikan kualitas dan cita rasanya. Berikut penuturan dari Pak Achmad selaku pemilik usaha cap Rajawali:⁸⁵

“Dalam produksi kami memperhatikan kualitas kami, tidak main-main dengan proses produksi untuk mempertahankan cita rasa kami. Karena cita rasa akan meninggalkan kesan, jika konsumen tersebut menyukai rasanya maka akan loyal dengan produk kami. Dapat dilihat pada kenaikan produksi kami yang

⁸⁴ Wawancara dengan Achmad (pemilik Kerupuk Petis Udang cap Rajawali), pada 31 Mei 2021 pukul 10.30 WIB.

⁸⁵ Wawancara dengan Achmad (pemilik Kerupuk Petis Udang cap Rajawali), pada 31 Mei 2021 pukul 10.30 WIB.

semula hanya 100-200 kilogram per hari kini bisa mencapai 1 ton setiap harinya.”

Seperti yang telah dijelaskan Pak Achmad bahwa cita rasa yang khas dan kualitas yang baik menjadi keunggulan tersendiri bagi kerupuk petis udang cap Rajawali. Jika terjadi gagal produk (*reject*) maka akan dipisah untuk dikemas sendiri. Produk reject itu masih ada yang beli dengan harga yang lebih murah. Daya tahan kerupuk petis cap Rajawali sendiri bertahan kurang lebih 3 bulan. Dan untuk meningkatkan daya saing di pasar Pak Achmad memberikan garansi untuk setiap produknya. Garansi tersebut menjadi pelayanan cap Rajawali untuk konsumen, apabila terjadi kerusakan produk yang dapat dimengerti maka bisa di return.

Meskipun banyak produsen kerupuk petis udang diluar sana produk cap Rajawali memiliki cita rasa yang khas. Selain itu pengemasan, brand dan izin usaha juga dapat menambah kepercayaan konsumen akan produk cap Rajawali.

2) Harga

Strategi penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan dalam setiap usaha. Harga menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan dari keuntungan yang diperoleh dari penjualan dari produk atau jasa. Strategi penentuan harga produk cap Rajawali ditentukan berdasarkan perhitungan produksi.

Tabel 4. Harga Produk Kerupuk Petis Udang Cap Rajawali

Nama	Berat	Harga
Kerupuk Petis Udang	250 gram	4000
	1 bal : 5 kg	75000

Sumber: data primer diolah

Strategi harga yang digunakan yaitu penentuan harga berdasarkan dengan pendekatan biaya, seberapa besar kecil biaya yang dikeluarkan perusahaan. Harga yang terjangkau

membuat konsumen tetap membeli produk cap Rajawali. Berikut pernyataan dari konsumen:⁸⁶

“Kerupuk petis Rajawali harganya cocok, jika kita beli banyak kerupuknya bisa dijual kembali. Harga sesuai pasaran jadi bisa dijual kembali. Selain itu juga, kerupuk tidak bisa lepas dari makanan pendamping misal harga naik sedikit akan tetap dibeli.”

Harga yang sesuai maka dapat diterima dipasaran oleh peminat kerupuk petis udang cap Rajawali. Harga yang pas bagi produsen juga membantu usaha untuk tetap terus berjalan dan meningkatkan pendapatan.

3) Tempat atau Saluran Distribusi

Lokasi yang tepat dapat meningkatkan kegiatan usaha. Berlokasi di sentra kerupuk petis udang menjadikan tempat usaha cap Rajawali strategis. Selain itu lokasi cap Rajawali dapat ditemukan di google map sehingga akan lebih mudah menemukannya. Penyaluran barang dari produsen cap Rajawali ke konsumen juga mudah karena letak usaha di tengah kota.

Distribusi dijadikan pelayanan yang baik untuk konsumen dari cap Rajawali. Distribusi yang dilakukan oleh cap Rajawali adalah secara langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi cap Rajawali adalah warung kelontong, sales keliling atau para distributor dan persebarannya sudah melingkup area Jawa Tengah hingga luar kota seperti Bandung dan Rembang. Untuk konsumen disekitar tempat usaha untuk mengambil produk secara langsung. Pak Achmad selaku pemilik cap rajawali memberikan konsumen pilihan untuk proses pengiriman apakah langsung oleh produsen ke tempat konsumen atau melalui jasa pengiriman. Berikut penjelasan dari Pak Achmad selaku pemilik usaha cap Rajawali.⁸⁷

⁸⁶ Wawancara dengan Zubaedah (Konsumen pemilik warung kelontong), pada 31 Mei 2021 pukul 11.50 WIB.

⁸⁷ Wawancara dengan Achmad (pemilik Kerupuk Petis Udang cap Rajawali), pada 31 Mei 2021 pukul 10.30 WIB.

“Distribusi kami dilakukan oleh saya sendiri, terkadang juga menggunakan supir atau jasa pengiriman. Itu tergantung atas permintaan konsumen. Disela-sela pengiriman terkadang saya mengantarkan secara langsung untuk menyambung silaturahmi kepada distributor.”

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang besar peranannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh cap Rajawali adalah melalui penjualan pribadi, hubungan masyarakat, penjualan melalui telepon, dan melalui beberapa media sosial. Untuk menarik perhatian konsumen cap Rajawali mengandalkan citra merek dan kualitas mereka.

Kegiatan promosi tidak banyak dilakukan, hanya memberi beberapa sampel untuk dicoba ketika melakukan penawaran untuk kerjasama. Selain itu promosi juga terbantu oleh para distributor yang memposting kerupuk petis yang berlabel Rajawali Pak Achmad sehingga membantu menaikkan nama Rajawali dalam pasar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Usaha Kerupuk Petis Udang di Kecamatan Kendal

Dari data diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa dalam peningkatan daya saing perusahaan, UMKM kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal telah melakukan strategi pemasaran yang dikatakan tepat untuk mencapai tujuan yaitu dengan menerapkan 4 langkah bauran pemasaran. Baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali telah bertahan dan berkembang pesat, hal ini karena strategi pemasaran yang dilakukan ketiga UKM kerupuk petis udang ini. Strategi pemasaran merupakan salah satu memenangkan keunggulan dalam bersaing.

Dari hasil wawancara dengan ketiga pemilik usaha kerupuk petis udang tersebut, didapatkan bahwa meskipun tidak secara terstruktur strategi pemasarannya namun ketiga usaha tersebut menerapkan 4 faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan saluran distribusi serta promosi yang saling berpengaruh satu sama lain.⁸⁸ Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Bauran pemasaran digunakan perusahaan guna mewujudkan tujuan perusahaan dalam pasar.

Berikut penjelasan mengenai langkah-langkah strategi pemasaran usaha kerupuk petis udang cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali dalam penerapan bauran pemasaran 4 P:

1. Produk (*Product*)

Strategi produk menggambarkan tindakan penggunaan komponen produk dalam mencapai tujuan.⁸⁹ Bagi seorang pebisnis perlu memikirkan bagaimana produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Strategi penting dalam memasarkan produk adalah kualitas barang atau jasa, selain itu inovasi juga memberi dampak terhadap permintaan produk.

⁸⁸ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPPFE, 2010), h.40.

⁸⁹ Justin G. Longenecker dkk, *Kewirausahaan...*, h.353.

Dalam aspek produk, baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali memberikan produk sesuai kebutuhan konsumen, produk yang dihasilkan memperhatikan kualitas dan cita rasa yang khas sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Namun terdapat perbedaan dari ketiga usaha tersebut dalam penyediaan produk.

Tabel 5. Persediaan Produk di cap ABADI, cap SELERA, cap Rajawali

No	Nama Usaha	Produk yang diproduksi	Produk lain	Persediaan di gudang
1	ABADI	Kerupuk petis udang	-	Ada
		Kerupuk petis ikan		Ada
2	SELERA	Kerupuk petis udang	Ada	Ada
		Kerupuk petis ikan		Ada
3	Rajawali	Kerupuk petis udang	-	-
		Kerupuk petis ikan		-

Sumber : Data primer diolah

Dari data tersebut cap ABADI dan cap Rajawali hanya produksi kerupuk petis udang dan kerupuk petis ikan saja tidak memasok kerupuk lain. Berbeda dengan cap SELERA untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi permintaan konsumen, selain produksi kerupuk petis udang dan kerupuk petis ikan cap SELERA juga memasok jenis kerupuk lain dari pabrik lain. Dan untuk persediaan produk baik cap ABADI dan SELERA menyimpan beberapa produk di gudang untuk mengantisipasi permintaan lebih atau kondisi musim tertentu seperti musim hujan. Sedangkan cap Rajawali tidak menyimpan persediaan dan hanya melakukan produksi sesuai pesanan.

Ketatnya persaingan usaha kerupuk petis membuat ketiga UKM tersebut harus memiliki kreatifitas *branding* untuk memiliki daya saing. Seperti nama merek yang digunakan memungkinkan cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali menarik konsumen yang loyal dan menguntungkan. Dengan memperhatikan kemasan dan merek maka akan terhindar dari peniruan. Dalam memperhatikan kemasan, cap ABADI, cap

SELERA dan cap Rajawali mencantumkan kode P-IRT dari dinas Kabupaten Kendal guna meningkatkan daya saing produk di pasaran serta menjamin produk yang ditawarkan. Untuk ukuran kemasan kerupuk petis udang ketiga UKM tersebut sama yaitu menggunakan ukuran 250 gram yang kemudian dibungkus dalam kemasan 5 kilogram. Produk tersebut dapat dibeli satuan (kemasan 250 gram) ataupun dalam partai besar sesuai permintaan konsumen.

Strategi produk lainnya yaitu menjaga kualitas produk kerupuk, baik cap ABADI, cap SELERA, dan cap Rajawali melakukan penyortiran kerupuk sebelum pengemasan. Kerupuk yang cacat atau *reject* akan dikemas sendiri dan diperjualbelikan dengan harga yang lebih murah. Ketiga UKM tersebut juga menyediakan garansi bagi setiap pembelian dengan ketentuan masing-masing. Dengan kualitas yang baik dan adanya garansi konsumen tidak akan merasa khawatir apabila kerupuk petis udang yang dibeli atau akan dijual kembali rusak sehingga tidak akan terjadi kerugian.

Hal tersebut membuat konsumen loyal terhadap produk kerupuk petis udang usaha masing-masing pabrik, baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali sehingga melakukan pembelian ulang. Dapat dilihat pada kenaikan produksi dari awal usaha dengan produksi saat ini.

Tabel 6. Total Produksi Awal dan Terbaru Kerupuk Petis Udang cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali

Nama	Produksi Awal	Produksi Terbaru
ABADI	50 kg/hari	1500 kg/hari
SELERA	80 kg/hari	360-500 kg/hari
Rajawali	100-200 kg/hari	1000 kg / hari

Sumber: data primer diolah

2. Harga (*Price*)

Strategi bauran pemasaran selanjutnya adalah penetapan harga. Menurut Kotler ada empat indikator mencirikan harga:⁹⁰

- a. Keterjangkauan harga yang ditetapkan terhadap produk
- b. Kesesuaian harga sesuai kualitas produk
- c. Daya saing harga dalam pasar
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, ada baiknya harga yang tinggi juga memiliki manfaat produk yang tinggi.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali adalah dengan memperhitungkan biaya bahan baku. Selain itu penentuan harga yang ditetapkan oleh ketiganya juga berdasarkan kualitas produk dengan memperhatikan harga yang kompetitif. Penetapan harga dalam UKM cap ABADI, cap SELERA, cap Rajawali juga sangat mempertimbangkan kebutuhan konsumen, dimana ketika konsumen memerlukan produk dengan jumlah yang banyak maka perusahaan akan memberikan harga yang istimewa, yaitu diskon atau dikurangi dibanding konsumen yang melakukan pembelian sedikit.

Begitupula saat kualitas bahan baku seperti udang yang kualitas tinggi maka harganya sedikit tinggi dari biasanya. Kualitas udang yang tinggi bisa diproduksi dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu.⁹¹ Untuk harga secara umum sudah ditetapkankan sejak awal.

Penentuan harga pada usaha cap ABADI, cap SELERA, cap Rajawali dimaksudkan mencapai tujuan usaha yaitu:

- a. Bertahan hidup, penetapan harga yang standar dengan kualitas produk yang baik diharapkan mampu menarik sejumlah konsumen dan laku di pasaran.

⁹⁰ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*,

⁹¹ Wawancara dengan Edi Warjiyanto (pemilik Kerupuk Petis Udang cap ABADI), pada 11 Juni 2021 pukul 16.37 WIB.

- b. Memaksimalkan keuntungan, penjualan yang meningkat maka laba yang didapat bertambah, sehingga perputaran barang tetap berlanjut.
- c. Untuk memperluas *marketshare*, harga yang standar dengan kualitas yang baik diharapkan mampu menarik konsumen lebih banyak untuk beralih ke produk yang ditawarkan masing-masing usaha.

3. Tempat dan Saluran Distribusi (*Place*)

Place atau tempat adalah sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan oleh produsen dalam menghasilkan produk. Suryana mengatakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat strategis, menyenangkan dan efisien.⁹² Lokasi usaha cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali adalah di rumah tinggal pemilik, sehingga pemilihan lokasi tidak terlalu ditentukan. Mengingat juga awal berdirinya masih tergolong UKM kecil, ketika usaha sudah besar kemungkinan berpeluang membuka pabrik sendiri.⁹³ Pemilik usaha memilih lokasi usaha dengan memanfaatkan halaman rumah untuk meminimalisir biaya. Meskipun begitu lokasi ketiga UKM tersebut sangat strategis dan dekat akses jalan raya, karena terletak di jalan tembus Patebon – Kendal lebih tepatnya Jalan Tentara Pelajar Kebondalem, Kecamatan Kendal yang dapat memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha. Selain itu distribusi dapat dilakukan dengan mudah karena dekat dengan kota dan beberapa jasa pengiriman. Semakin mudah produk didapat maka proses distribusi semakin baik dan peluang penjualan produk akan meningkat.

Distribusi diartikan sebagai proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Pola penyaluran distribusi yang digunakan oleh ketiga UKM yaitu saluran langsung dan tidak langsung. Pendistribusian tersebut bisa dilakukan secara langsung kepada konsumen yang datang ke pabrik dan dapat juga dengan proses pengiriman oleh pemegang bagian pemasaran. Bagian pemasaran dari ketiga UKM tersebut dipegang oleh pemilik. Selain

⁹² Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat ...*, h.108.

⁹³ Wawancara dengan Akhmad Wahyudi (pemilik Kerupuk Petis Udang cap SELERA), pada 26 April 2021 pukul 11.55 WIB.

cap SELERA yaitu cap ABADI dan cap Rajawali mereka juga telah bekerjasama dengan jasa pengiriman bagi lokasi jauh dan pembelian online, sehingga mempermudah distribusi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Saluran distribusi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan, fungsinya sebagai berikut:⁹⁴

a. Fungsi transaksi

Saluran distribusi sebagai fungsi transaksi yaitu bagaimana suatu usaha dapat menghubungkan atau mengkomunikasikan produknya kepada calon pelanggan. Hal ini membantu calon pembeli sadar terhadap produk tersebut.

b. Fungsi logistik

Fungsi ini meliputi proses pengangkutan dan penyotiran barang. Fungsi logistik penting supaya barang yang diangkut tiba tepat waktu dan aman atau tidak rusak.

c. Fungsi fasilitas

Fungsi ini mencakup penelitian dan pembiayaan. Penelitian disini yaitu pengumpulan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan. Sedangkan pembiayaan yaitu memastikan anggota saluran memiliki dana guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai konsumen akhir.

Dari beberapa fungsi strategi saluran distribusi maka cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali termasuk pada fungsi transaksi dikarenakan ketiga UKM tersebut secara langsung dapat menghubungkan produk kepada calon konsumen atau distributor.

Kegiatan distribusi ketiga UKM kerupuk petis udang lebih memperhatikan kepuasan konsumen dan hubungan antara produsen dan konsumen atau distributor. Sebagaimana distribusi yang dilakukan cap Rajawali, Pak Achmad selaku pemilik melakukan pengantaran langsung kepada distributor sekaligus menyambung silaturahmi.⁹⁵ Dan ketiga UKM tersebut juga memberikan garansi bagi produk mereka apabila mengalami

⁹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h.195.196.

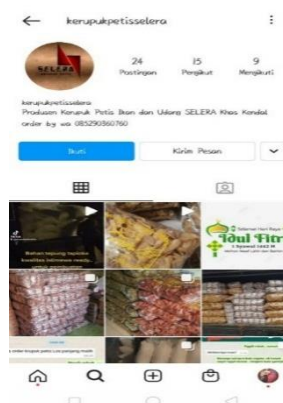
⁹⁵ Wawancara dengan Achmad (pemilik Kerupuk Petis Udang cap Rajawali), pada 31 Mei 2021 pukul 10.30 WIB.

kerusakan. Pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan nilai yang lebih pada masing-masing usah cap ABADI, cap SELERA, cap Rajawali. Untuk itu saluran distribusi sangat penting direncanakan dengan matang dalam memasarkan produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran pemasaran promosi merupakan komponen yang memiliki peranan besar. Promosi merupakan aktivitas untuk mempromosikan kelebihan dan manfaat produk dengan bertujuan mengajak pasar sasaran membeli produk tersebut.⁹⁶ Adapun promosi yang dilakukan cap ABADI, cap SELERA, dan Rajawali pada umumnya adalah dengan interaksi distributor dengan pengecer atau konsumen akhir langsung. Dengan adanya loyalitas dari para distributor untuk membeli produk dari produsen kerupuk petis maka secara tidak langsung mereka juga mempromosikan produk baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali. Selain itu promosi yang dilakukan ketiga UKM tersebut adalah melalui media sosial, meskipun begitu media sosial asli milik produsen kerupuk petis tidak begitu aktif.

Begitupula untuk cap SELERA yang menggunakan Instagram dan Facebook untuk melakukan promosi, akan tetapi lebih banyak melakukan promosi secara langsung. Dengan mengunjungi para distributor yang ingin bekerjasama dari berbagai daerah.⁹⁷



⁹⁶ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerjemah: Bob Sabran..., 2008.

⁹⁷ Wawancara dengan Akhmad Wahyudi (pemilik Kerupuk Petis Udang cap SELERA), pada 26 April 2021 pukul 11.55 WIB.

Gambar 16. Dokumentasi Sosial Media Kerupuk Petis Udang cap
SELERA

Sumber: Akun @kerupukpetisselera pada 12 Juni 2021

B. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Usaha Kerupuk Petis Udang Di Kecamatan Kendal

Setiap usaha harus terus dikembangkan untuk maju dan berdaya saing dalam pasar, sehingga perekonomian akan terus meningkat. Sebagai pelaku usaha sudah selayaknya dapat membantu menjalankan roda perekonomian kearah yang lebih baik. Mengingat roda perekonomian bergantung pada UMKM, melihat kembali ketika krisis ekonomi terjadi dan sektor UMKM dapat bertahan. Dalam peran UMKM yang besar tidak menutup kemungkinan terdapat kendala dalam perkembangannya, maka dari itu perlunya strategi pengelolaan manajemen yang tepat untuk dapat berdaya saing. Secara umum pengelolaan manajemen mencakup produksi, pemasaran, SDA dan SDM.⁹⁸ Strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat menghasilkan respon dalam pasar sasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh tiga ukm tersebut telah memenuhi pemasaran syariah dimana pemasaran dilakukan secara langsung meminimalisir adanya penipuan. Keuntungan yang diperolehpun tidak berlebihan karena memperhitungkan sesuai biaya produksi hingga distribusi produk.

1. Bauran Pemasaran Syariah

Berdasarkan hasil penelitian berikut bauran pemasaran dalam Islam yang diterapkan cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali:

a. Produk

Produk menjadi salah satu hal yang penting dalam usaha. Dalam perspektif syariah terdapat beberapa batasan definisi produk, yaitu halal, jelas, dan tidak ada penipuan.⁹⁹ Dalam menjalankan bisnisnya baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali sudah memenuhi ketiga hal tersebut, produk yang diproduksi sudah jelas halal dan terbuat dari bahan baku yang halal. Produk yang diperjual belikan jelas yaitu kerupuk petis

⁹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran..., h.14.

⁹⁹ Haris Imawan, Analisis Strategi Pemasaran..., h.15-18.

udang, dan biasanya diberikan sampel oleh pemilik jadi terserah daripada distributor atau konsumen untuk tetap bekerjasama atau tidak.

Akan tetapi dari ketiga UKM tersebut belum adanya label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), walaupun saat ini sudah memiliki sertifikat P-IRT. Dengan adanya nomor P-IRT dalam setiap kemasan dapat menanamkan kepercayaan konsumen karena dengan adanya nomor tersebut produk layak dikonsumsi dan terjamin kualitas kesehatannya. Belum adanya sertifikat halal pada cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali diakibatkan ketidakmampuan ketiga UKM tersebut untuk mendaftar dan masih terdapat beberapa syarat yang belum terpenuhi. Meskipun begitu sejak berdiri usahanya ketiga UKM tersebut sudah memiliki kode P-IRT dari dinas kesehatan Kabupaten Kendal, sehingga baik produk cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali terjamin dan dapat dikonsumsi dengan aman.

Dalam bauran pemasaran strategi produk adalah unsur yang paling penting karena mampu mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal dalam memasarkan produknya sangat menjaga kualitas dan cita rasa khas masing-masing perusahaan. Kerupuk yang akan dijual di sortir dahulu dengan memisahkan produk yang rusak. Jadi dalam penjualannya tidak ada unsur penipuan, yang mana produk dijual sesuai kualitas yang ada sehingga membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan.

b. Harga

Islam menganjurkan penentuan berdasarkan bagaimana kondisi produk sebenarnya. Penentuan harga produk harus memiliki beberapa unsur tertentu, yaitu biaya produksi yang wajar, alat kompetisi yang sehat, sesuai daya beli konsumen, margin selayaknya, dan alat daya tarik bagi konsumen.¹⁰⁰ Sebagaimana hasil wawancara kepada pemilik usaha cap ABADI, cap SELERA, dan cap Rajawali harga yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan kondisi produk yang ada.

¹⁰⁰ Lady Ros Angelia, *Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen (Studi di Jaya Bakery Metro)*, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020, h.49.

Harga yang ditetapkan berdasarkan perhitungan dari segala proses produksi dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Harga produk baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali juga tidak merugikan baik konsumen atau usaha lain, karena harga telah diperhitungkan sebagaimana mestinya dan terdapat harga sendiri bagi distributor yang membeli dengan partai besar. Ketiga UKM tersebut juga mensortir produk cacat dan mengemasnya sendiri dengan harga yang lebih murah. Jadi harga tidak berubah selama kualitas sama. Harga yang ditetapkan terjangkau sehingga semua kalangan dapat menikmati produk tersebut.

c. Tempat dan Saluran Distribusi

Pemilihan lokasi usaha atau pendistribusian barang dalam Islam perlu memperhatikan kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana dan pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan yang dilakukan cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali adalah memudahkan konsumen untuk dapat menerima produk yaitu kerupuk petis udang dengan baik. Rasa nyaman dan akses mudah dijangkau dalam proses distribusi diberikan kepada konsumen agar terhindar dari penipuan. Proses distribusi terkadang juga dilakukan langsung oleh pemilik kepada distributor atau konsumen akhir, sehingga hubungan antar pemilik dan konsumen tetap selalu baik. Distribusi produk dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui agen, pengecer atau konsumen akhir berdasarkan kesepakatan dan tidak memotong jalur distribusi. Pengiriman dilakukan juga sesuai permintaan konsumen apakah langsung diambil di pabrik, atau melalui pengiriman, pemilik memberikan pilihan berdasarkan kebutuhan konsumen.¹⁰¹ Selin itu setiap produk juga terdapat garansi apabila terjadi kerusakan, sehingga produk yang dikirimkan terjamin keamanan dan keutuhannya.

¹⁰¹ Wawancara dengan Achmad (pemilik Kerupuk Petis Udang cap Rajawali), pada 31 Mei 2021 pukul 10.30 WIB.

Pelayanan yang baik terhadap konsumen diterapkan, karena ridho konsumen akan memberikan keberkahan terhadap usaha cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali masing-masing.

d. Promosi

Promosi merupakan arus informasi yang dapat mempengaruhi seseorang, promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Dalam etika Islam kegiatan promosi harus memperhatikan kejujuran, dimana Islam sangat melarang segala bentuk kebohongan. Dalam kegiatan promosi baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali memberikan informasi tidak berlebihan, promosi yang dilakukan adalah sesuai hasil olahan produknya sehingga tidak menimbulkan kekecewaan konsumen. Promosi yang dilakukan baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali adalah secara langsung, dimana pemilik mengandalkan distributor dan konsumen yang telah loyal untuk memasarkan produk mereka, sehingga jangkauan produk kerupuk petis udang tersebut meluas dan dikenal masyarakat luas. Cap SELERA juga memberikan sampel produk kepada calon pembeli, dan juga pembeli dapat membeli langsung jadi konsumen dapat mengetahui dan merasakan keadaan langsung produknya.¹⁰² Karena apabila promosi usaha dipenuhi kepalsuan akan merusak kemaslahatan umum.

Berdasarkan penelitian, cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali sudah memenuhi etika pemasaran Islam dalam bauran pemasaran harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi. Namun ketiganya belum memenuhi konteks produk yaitu belum terdaftarnya produk di MUI, meskipun sudah memiliki sertifikat P-IRT. Etika pemasaran inilah yang menjadi strategi dalam pemasaran. Dengan hal itu maka perlunya penerapan karakteristik pemasaran syariah.

2. Karakteristik Syariah

Berdasarkan penelitian penulis berikut karakteristik pemasaran syariah pada cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali:

¹⁰² Wawancara dengan Akhmad Wahyudi (pemilik Kerupuk Petis Udang cap SELERA), pada 26 April 2021 pukul 11.55 WIB.

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* merupakan karakteristik yang harus dilakukan oleh pemasar. Seorang pemasar harus menyakini bahwa hukum-hukum *rabbaniyah* adalah hukum yang paling adil, paling selaras, paling mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemaslahatan.¹⁰³ Seorang marketer akan menyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasi. Jadi dalam setiap kegiatan bisnis harus sesuai dengan nilai syariah.

Berdasarkan penelitian cap ABADI, cap SELERA, cap Rajawali sesuai dengan karakteristik ketuhanan (*rabbaniyah*), dapat dilihat dari produk yang dipasarkan tidak bertentangan dengan nilai syariah yaitu kerupuk petis udang yang berkualitas dan aman untuk di konsumsi, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai ketetapan, distribusi dilakukan dengan pelayanan yang baik dan tidak memotong jalur distribusi, begitupula dalam promosi dilakukan tidak berlebihan dan tidak ada unsur penipuan. Hal tersebut menunjukkan karakteristik ketuhanan diterapkan pada ketiga UKM kerupuk petis udang, karena yakin semua yang dilakukan adalah dalam pengawasan Allah SWT. Dan nantinya akan dipertanggungjawabkan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai moral dan etika tidak memandang agama manapun karena bersifat *universal*. Sebagai seorang pemasar syariah maka harus memperhatikan etika dalam setiap aktivitasnya tidak menyebarkan janji manis yang tidak benar, dikarenakan setiap yang diperbuat akan dipertanggungjawabkan. Salah satu contohnya yaitu kejujuran dan tidak menyinggung pihak lain saat melakukan promosi produknya. Berdasarkan analisis penulis baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali mengedepankan moral dan etika saat pemasaran, serta melakukan pelayan yang baik untuk konsumen, sesuai dengan teori sebelumnya supaya dalam pemasaran terhindar dari perilaku *fraud* yang dapat merugikan usaha atau orang lain. Ketiga UKM kerupuk petis udang

¹⁰³ Juniar, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019, h.78-79.

tersebut memperhatikan bagaimana hubungan mereka dengan para konsumen, dengan interaksi langsung dapat meningkatkan hubungan antar mereka. Hal tersebut dapat meningkatkan tingkat komunikasi antara produsen dengan konsumen sehingga hubungan baik terjalin dan loyalitas semakin tumbuh.

c. Realitis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan sikap profesional, nilai religius dan kejujuran. Sebagai seorang pemasar baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali menerapkan sikap profesionalitas dan kejujuran, saat melakukan penawaran paham benar terhadap produk yang ditawarkan dan menjelaskannya sesuai dengan keadaan, begitupula terhadap harga yang ditawarkan adalah berdasarkan keadaan produk. Dalam memasarkan produk kerupuk petis udang selalu mengedepankan kepuasan konsumen, apabila terjadi kenaikan harga maka keuntunganlah yang dikurang bukan kualitasnya supaya tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

d. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Karakteristik humanitis pada konsep syariah yaitu sifat kemanusiaan yang terjaga, bukan manusia yang serakah, menghalalkan berbagai cara untuk mendapat keuntungan yang besar. Sifat humanitis yang dapat dilihat di Islam yaitu adanya *prinsip ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Terkait analisis penulis, cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali menerapkan konsep humanitis yaitu dengan bersikap ramah terhadap konsumen, dan tidak membedakan konsumen. Siapapun dapat membeli kerupuk petis udang, baik untuk partai besar atau kecil.

Dalam memenuhi karakteristik syariah, perlu bagi setiap usaha dalam menjalankan pemasaran syariahnya berdasarkan prinsip yang menjadi etika. Dalam cap ABADI, cap SELERA, dan cap Rajawali berikut prinsip syariah yang diterapkan:

1) *Shiddiq*

Shiddiq diartikan benar dan jujur. Seorang pemasar syariah harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi produk yang di pasarkan. Begitupula pada ketiga UKM yaitu cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali yang selalu mengedepankan kejujuran dalam segala kegiatannya. Sebagaimana Rasulullah SAW, dalam setiap kegiatan perdagangannya dikenal sebagai seorang marketer yang jujur. Dalam bisnis kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan.

Pada usaha cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali dalam memasarkan produknya sesuai dengan kondisi produk yang ada, karena proses pemasaran yang dilakukan secara langsung jadi calon konsumen dapat melihat langsung bagaimana keadaan produk yang di pasarkan. Produsen kerupuk petis udang di Kendal selalu memberikan kualitas yang baik, selain itu terdapat garansi bagi setiap produk jadi apabila terdapat kerusakan bisa di return kepada produsen. Dengan bersikap jujur maka konsumen akan lebih percaya dan memberikan dampak yang baik bagi usaha.

2) *Al-adl*

Berperilaku adil adalah hal yang perlu ditanamkan oleh marketer syariah. Islam melarang segala bentuk kezaliman. Terkait analisis berperilaku adil, pada cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali selalu mengedepankan keadilan, siapapun yang ingin membeli produk baik partai kecil atau besar tetap dilayani tidak memandang siapapun itu asal sesuai dengan akad perjanjiannya. Terdapat pemotongan harga juga apabila terdapat distributor melakukan pembelian dalam partai besar.

3) *Amanah* (terpercaya)

Sebagai seorang yang menjalankan bisnis kepercayaan konsumen adalah yang terpenting. Maka dari itu seorang marketer syariah harus memiliki sifat amanah, sebagaimana Allah SWT menjelaskan bahwa orang mukmin yang beruntung

adalah yang dapat menjaga amanah. Terkait analisis penulis usaha kerupuk petis baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali telah memenuhi amanah kepada para konsumennya, dapat dibuktikan mereka mampu bertahan selama ini yaitu 10 sampai 20 tahun. Semakin tahun juga jumlah produksi kerupuk petis udang di ketiga UKM tersebut semakin meningkat. Kepercayaan konsumen terhadap produsen mampu meningkatkan daya saing usaha dalam persaingan pasar.

4) Menepati janji dan tidak curang

Janji adalah landasan kepercayaan seseorang. Apabila dalam bisnis terdapat pelanggaran janji maka ketidakpercayaan oleh konsumen atau *partner* akan timbul dan berpengaruh buruk pada bisnisnya. Selain itu dalam memasarkan produknya seorang marketer syariah tidak diperkenankan melakukan kecurangan yang mampu merugikan baik konsumen atau orang lain. Terkait analisis penulis, usaha cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali dalam kegiatan bisnisnya tidak melakukan kecurangan dan menepati janjinya. Ketiga UKM tersebut memproduksi produk dengan kualitas baik dan menetapkan harga sesuai keadaan produk. Dalam pengemasannya juga diisi berdasarkan berat kemasan yang tertera. Dalam pemasarannya ketiga UKM tersebut tidak merugikan konsumen atau pesaing lainnya.

Begitupula dalam kegiatan distribusinya dilakukan sesuai permintaan konsumen, produk pesanan juga terjamin keadaanya sampai dengan baik, apabila terjadi kerusakan garansi diberikan. Baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah dengan memasarkan produk sesuai aturan.

5) **Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Syariah Usaha Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM**

Setiap usaha tentunya menghadapi berbagai rintangan yang ada, begitupula dalam usaha kerupuk petis udang. Begitu pula pada ketiga produsen kerupuk udang di

Kecamatan Kendal yaitu cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali. Ketiga produsen tersebut dalam menjalankan strategi pemasarannya juga terdapat faktor pendukung dan penghambat. Berikut faktor pendukung dan penghambat kegiatan pemasaran cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali:

1. Faktor Pendukung

a. Kualitas produk

Kualitas produk sangat diperhatikan pada cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali, kualitas dan cita rasa khas kerupuk petis udang masing-masing merek menjadi unggulan dalam pemasaran produk. Hal ini dapat dilihat pada cap ABADI yang telah bertahan selama 20 tahun serta cap SELERA dan cap Rajawali kurang lebih 10 tahun. Dari dulu sampai sekarang produk mereka tetap digemari warga sekitar dan luar kota bahkan luar provinsi karena kualitas produk yang baik. Selain itu tingkat produksi yang meningkat juga membuktikan kualitas produk kerupuk petis udang di ketiga UKM tersebut baik dan dapat diterima oleh konsumen.

b. Jaringan pasar yang luas

Jaringan yang luas sangat penting untuk mengembangkan usaha. Sebuah usaha tidak bisa berdiri sendiri tanpa bantuan pihak lain, seperti konsumen, distributor, dan pemasok. Semakin luas jaringan pasar maka target penjualan juga akan semakin luas.

Seperti halnya jaringan baik distributor dan konsumen cap ABADI yang sudah mencapai lingkup Jawa Tengah dan sebagian Jawa Timur dan Jawa Barat. Cap SELERA pada lingkup Jawa Tengah, serta cap Rajawali melingkupi Jawa Tengah hingga luar provinsi seperti Bandung. Jaringan pasar ketiga UKM ini cukup luas sehingga penjualan selalu meningkat dan mampu bertahan sampai saat ini. Jaringan yang luas ini dibangun karena pelayanan yang baik oleh setiap usaha kepada para konsumen sehingga konsumen menjadi percaya dan loyal terhadap produk yang dipasarkan.

c. Perizinan usaha dan produk

Perizinan usaha menjadi salah satu hal yang dapat mempermudah pemasaran. Baik cap ABADI, cap SELERA dan cap

Rajawali telah memiliki kode izin usaha dari Dinas Kesehatan Kabupaten Kendal yaitu kode sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT). Perizinan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mengonsumsi produk karena terjamin mutu dan keamanannya.

d. Pelayanan yang baik

Pelayanan kepada konsumen mempunyai peranan penting dalam kemajuan usaha. Pelayanan baik akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali yang memberikan pelayanan baik kepada konsumennya dan tidak membedakan konsumen.

2. Faktor Penghambat

a. Faktor tenaga kerja

Tenaga kerja sangatlah penting keberadaannya dalam suatu usaha. Tenaga kerja dibutuhkan supaya pengelolaan manajemen baik produksi, pemasaran, SDA dan SDM dapat berjalan lancar. Banyak sedikitnya tenaga kerja sangat berpengaruh terhadap produktivitas usaha.

Setiap pemilik usaha kerupuk petis udang baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali merangkap sebagai pemimpin usaha serta ikut membantu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawannya, seperti pembuatan adonan hingga pengemasan. Terkadang pemilik usaha juga melakukan distribusi langsung ke pasar. Khususnya cap SELERA yang hanya memiliki empat karyawan tetap, sehingga pemilik sibuk untuk manajemen baik produksi hingga distribusi. Selain itu karena masihnya tumpang tindih pekerjaannya, maka tidak ada waktu yang cukup untuk memperluas pemasaran.

b. Faktor pesaing

Faktor pesaing tidak dapat dipungkiri lagi menjadi faktor penghambat kegiatan pemasaran produk. Baik cap ABADI, cap SELERA, dan cap Rajawali saling melakukan persaingan dalam pasar, begitupula pada usaha lain yang memiliki produk yang sama

dan sejenis apalagi lokasi yang berdekatan. Beberapa produsen kerupuk petis udang yang ada di Kendal maupun dari luar daerah memiliki ciri khas tersendiri pada produk yang dibuat, misal kualitas, kuantitas, rasa, dan harga.

c. Faktor teknologi

Teknologi sangat mempengaruhi dalam segala cara. Dalam pembuatan kerupuk petis udang cap SELERA masih menggunakan tenaga manual, cap Rajawali hanya memiliki mesin pengrajan kerupuk dan yang lainnya dilakukan secara manual. Proses produksi apabila menggunakan mesin maka akan lebih cepat begitu sebaliknya dibanding produksi secara langsung.

d. Promosi media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik dan efektif akan membuat produk lebih dikenal masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan penjualan. Cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali saat ini kurang aktif dalam promosi produk melalui media cetak ataupun elektronik, hal yang dilakukan adalah lebih mengandalkan interaksi dengan distributor secara langsung. Ketiga UKM tersebut memiliki akun jualan di Facebook dan Instagram akan tetapi sudah tidak aktif lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya bahwa strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk petis udang Kecamatan Kendal sudah menggunakan strategi pemasaran yang cukup tepat. Dalam hal tersebut penulis memperoleh beberapa kesimpulan, berikut adalah paparan kesimpulan yang diperoleh:

1. Strategi pemasaran syariah yang dilakukan usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah melakukan bauran pemasaran yaitu konsep produk, harga, tempat dan promosi, Hal ini bertujuan untuk mempermudah kegiatan pemasaran dan tetap mampu bersaing dalam pasar. Dapat dibuktikan dengan berhasilnya menaikkan tingkat penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan pasar hingga saat ini. Serta kesesuaian strategi pemasaran usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal dalam perspektif pemasaran syariah dianalisis menggunakan bauran pemasaran dan karakteristik syariah yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realitis (*al-waqi'iyah*) dan humanitis (*al-insaniyyah*). Beberapa poin ini menjadi indikator untuk diperhatikan apakah sesuai dengan syariat Islam atau belum.

Dengan beberapa indikator tersebut usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal baik cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali mampu mensinergikan semuanya itu. Analisis menunjukkan strategi pemasaran syariah usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal telah sesuai dengan perspektif pemasaran syariah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan produk halal dan jelas, harga sesuai dengan kondisi produk, tidak ada unsur penipuan, pelayanan baik dengan memperhatikan moral dan etika, tidak memotong jalur distribusi dan kejujuran dalam promosi, kejujuran dan menjaga hubungan dengan pembeli.

2. Pada usaha kerupuk petis udang cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran. Faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pemasaran ketiga UKM tersebut yaitu kualitas produk, jaringan pasar yang luas, perizinan usaha dan produk serta pelayanan yang baik. Sedangkan faktor penghambat yang mempengaruhi

3. strategi pemasaran pada usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal adalah faktor tenaga kerja, pesaing dan teknologi dan promosi media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif. Meskipun dalam pemasarannya masih menggunakan promosi yang tradisional atau secara langsung hal itu tidak membuat usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal kalah dalam persaingan pasar. Dengan pemasaran secara langsung itu menjadi strategi khusus untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk kerupuk petis udang tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi para produsen kerupuk petis udang khususnya di Kecamatan Kendal diharapkan mampu meningkatkan daya saing pada produknya, serta distribusi yang dilakukan diharapkan dapat ditingkatkan untuk memperluas persebaran produk dengan strategi pemasaran yang baik, faktor pendukung dan penghambat sudah diketahui tentunya akan mempermudah dalam penentuan strategi peningkatan daya saingnya.
2. Para pelaku usaha juga perlu meningkatkan pemasaran online mengingat bisnis perlu selaras dengan kemajuan teknologi. dengan pemasaran digital layanan pelanggan akan meningkat dan memberikan keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulllah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agustian, Efandri. Indah Mutiara, dan A.Rozi. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi*. Jurnal Manajemen dan Sains.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. 2014., *Manajemen Bisns Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin,Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Arifin, Johan *Etika Bisnis Islami*. 2008. Cet I, Semarang: Walisongo Press.
- Asnawi, N. & Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Cet. 7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri,Sofjan. 2018. *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*. Edisi 1 Cetakan ke-14. (Jakarta : Rajawali Pers.
- Aud/sfr, *Moeldoko Bicara Tiga Masalah UMKM Selama Pandemi*. cnnindonesia.com. diakses pada 10 Maret 2021 11:47.
- Azhar,Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Buku 1. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

- Fatah, Ahmad Vian Abdul. *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan bersaing (Survey Pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya)*. Fakultas Ekonomi. UNIKOM Bandung.
- Ghazali, Al. vol.4:375. dalam Nasuka, Moh. 2012. *Etika Penjualan dalam Perspektif Islam*. Jurnal Muqtasid. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Vol.3 No.1.
- H.R. Bukhari
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research*. Jilid 2, 3, UGM.
- Hermawan, Kartajaya dan Muhammad Syakir. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung : Mizan Pustaka.
- Huda, Nur. 2015. *Perubahan Akad Wadi'ah*. Vol.VI Edisi 1. Economica.
- Imawan, Haris. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Isrowiyah, Novatul. Warno. Rahman El Junusi. 2020. *Development Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises through Islamic Financial Inclusion*. Iqtishoduna. Vol.9 No.1.
- jatengprov.go.id *Kerupuk Petis Kendal Go Internasional*. diakses pada 11 maret 2021.
- Juniar.2019. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2008. *Syari'ah Marketing*. Bandung : Mizan.
- Kartajaya, 2007 dalam Wibowo, Dimas Hendika. dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.29 No.1.
- Kasmir. 2001. *Kewirausahaan*. edisi Revisi Cet Ke 10. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2017. *Kewirausahaan*. Cet 12. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasara*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 1, Edisi 12, Jilid. 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. dan Gray Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran. Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lantu, Donald Crestofel. dkk. *Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia : Validasi Kuantitatif Model*. Jurnal Manajemen Teknologi. Vol.15 No.1.
- Longenecker, Justin G. dkk. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Mustari, M. dan Rahman. 2012. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : LaksBang Pressindo.
- Porter. *Competitive Strategy : Techniques For Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free . dalam Agustian, Efandri dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi*. Jurnal Manajemen dan Sains. Vol.5 No.2.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Raco,J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahayu, Setya Nova. 2020. *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam negeri (IAIN) Metro.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Cet.15. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- S, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Setyobudi, Andang. 2007. *Peran Serta Bank Indonesia Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan. Vol.5 No.2.
- Siagaan, Sondang P. 2008. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi aksara.
- Sofjan, Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Stainer, Gerooge dan John Milner. *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. alih bahasa: Lamarto, Yohanes. 2004. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryanto, Ragimun dan Rahma Rina Wijayanti. 2013. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Jurnal Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan Pedoman Praktisan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syakir Sula, Muhammad. 2004. *Asuransi Syariah (Life And General) : Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta:Gema Insani Press.
- Tambunan, Tulus T.H. 2008. *SME Development in Indonesia with Reference to Networking Innovativeness*. Market Expansion and Goverment Policy. ERIA Research Project Report 2007. No.7, March, Bangkok: ERIA.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Cet. Ke-11. Yogyakarta : Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Wawancara dengan Achmad (pemilik Kerupuk Petis Udang cap Rajawali), pada 31 Mei 2021
- Wawancara dengan Akhmad Wahyudi (pemilik Kerupuk Petis Udang cap SELERA), pada 26 April 2021

Wawancara dengan Edi Warjiyanto (pemilik Kerupuk Petis Udang cap ABADI), pada 11 Juni 2021.

Wawancara dengan Ibu Siti (Konsumen), pada 31 Mei 2021.

Wawancara dengan Zubaedah (Konsumen pemilik warung kelontong), pada 31 Mei 2021.

Winarni, Endang Sri. 2006. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan*. Infokop Nomor 29 Tahun XXII.

Zulkarnaen, Halim Oky. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Makanan Ringan*.

LAMPIRAN

A. Draft Wawancara

Panduan wawancara dengan pemilik usaha kerupuk petis udang, cap ABADI, cap SELERA dan cap Rajawali.

Gambaran umum

1. Bagaimana latar belakang atau sejarah usaha anda?
2. Apa visi dan misi usaha anda?
3. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian tugas?
4. Bagaimana gambaran umum pemilihan lokasi usaha anda?
5. Bagaimana pertumbuhan usaha anda?
6. Apa saja produk yang dihasilkan oleh usaha anda?
7. Apa produk unggulan pada usaha anda?
8. Berapa hari kerja dalam seminggu?
9. Apa saja kekuatan usaha anda?
10. Apa saja kelemahan usaha anda?
11. Apa saja yang menjadi peluang bagi usaha anda?
12. Apa saja yang menjadi ancaman bagi usaha anda?

Sumberdaya perusahaan

1. Apa saja sumber daya baik fisik atau nonfisik yang dimiliki perusahaan?
2. Apa saja sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan? Dan berapa jumlahnya?
3. Bagaimana cara memilih karyawan?

Pembeli

1. Berapa jumlah pembeli (besar, kecil) yang dimiliki usaha anda?
2. Dalam sebulan, berapa banyak produk yang dapat anda jual?
3. Apakah pembeli anda termasuk pembeli yang loyal?

Supplier

1. Berapa jumlah *supplier* yang anda miliki?

2. Apa alasan anda bekerja sama dengan supplier tersebut?

Pemasaran

1. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran perusahaan?
2. Apa saja strategi pemasaran perusahaan saat ini?
3. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut?
4. Apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran?

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Produk

1. Produk apa saja yang dijual?
2. Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual?
3. Apakah produk yang dijual sudah bervariasi?
4. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?
5. Bagaimana tingkat daya tahan produk yang dijual?
6. Apakah produk yang dijual memiliki garansi?
7. Apa yang dilakukan jika produk memiliki cacat?
8. Bagaimana cara anda menentukan persediaan produk?
9. Apa yang dilakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?

Harga

1. Bagaimana cara anda menentukan harga produk?
2. Bagaimana sistem pembayaran oleh konsumen ke usaha anda?
3. Bagaimana cara menentukan diskon ?

Lokasi

1. Bagaimana cara anda menentukan lokasi usaha?

Promosi

1. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi usaha anda?
2. Apa saja jenis-jenis promosi pemasaran yang diterapkan oleh usaha anda?
3. Apa saja media promosi yang digunakan saat ini?
4. Bagaimana cara menentukan promosi penjualan?

Penjualan dan distribusi

1. Siapa yang bertanggungjawab terhadap penjualan dan distribusi?
2. Bagaimana cara perusahaan mencari dan menentukan konsumen?
3. Bagaimana cara pemesanan yang dapat dilakukan konsumen?
4. Seberapa efektif promosi penjualan yang sudah dilakukan?
5. Bagaimana cara perusahaan mendistribusikan produk ke konsumen?
6. Bagaimana cara menentukan alat transportasi yang digunakan?
7. Bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan konsumen?
8. Bagaimana alur pemesanan barang dari konsumen?
9. Apa yang dilakukan jika ada barang *return*?

Competitive advantage

1. Apa keunggulan kompetitif yang dimiliki?
2. Bagaimana cara memanfaatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif tersebut?

Analisis eksternal

Politik

1. Apa saja kebijakan pemerintah yang berpengaruh terhadap usaha anda? (contoh: perijinan, peraturan)
2. Apakah pemilu mempengaruhi usaha anda?

Sosial

1. Bagaimana pola permintaan yang dihadapi usaha anda?
2. Apa saja yang mempengaruhi pola permintaan tersebut?

Teknologi

1. Apakah teknologi mempengaruhi usaha anda? Apa saja pengaruhnya?

Ancaman

1. Apakah ada usaha sejenis di sekitar usaha anda?
2. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis yang sudah ada?

3. Apa saja faktor yang menjadi kekuatan anda diantara pesaing?

Wawancara dengan Konsumen

1. Apakah anda sering membeli produk kerupuk petis udang?
2. Bagaimana tanggapan kepuasan anda terhadap produk kerupuk petis udang? Baik dari segi kualitas dan harganya?

RIWAYAT HIDUP

Nama : Zulfiyana Dwi Hidayanti
NIM : 170026101
Prodi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
TTL : Kendal, 19 September 1999

Riwayat Pendidikan:

1. Sedang kuliah prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo
2. SMA N 1 Kendal
3. MTs N Kendal
4. SD N 1 Tambakrejo

Pengalaman Organisasi :

1. Pengurus Ikatan Remaja Masjid Nurul Yaqin 2016-2018
2. Anggota IPPNU desa Tambakrejo 2016-2018
3. Teater KOIN FEBI UIN Walisongo 2017-2020
4. SKM Amanat UIN Walisongo 2017-2020